★――― 論文

消費行動に対する文化的自己観の影響に対する考察
～弁証法的自己観に着目して～

❶ ――― はじめに
❷ ――― 文化的自己観と消費
❸ ――― 多数的自己の消費に対する弁証法的自己観の影響
❹ ――― 日本人のラグジュアリー消費の事例から
❺ ――― おわりに

鈴木 智子
● 京都大学大学院 経営管理研究部 特定講師
阿久津 聡
● 一橋大学大学院 国際企業戦略研究科 教授

❶ ――― はじめに

「文化的自己観」とは，文化的習慣や価値観によって形成される自己についての理解のモデルをいう（梶田＆溝上，2012; 北山，1998; Markus & Kitayama, 1991）。自己をどう理解するかによって，行動や認知，そして感情などが影響を受ける（Markus & Kitayama, 1991; Spencer-Rodgers, Williams, & Peng, 2010等）。もちろん消費に関する行動も例外ではない（Swaminathan, Page, & Gürhan-Canli, 2007; Zhang & Shrum, 2009等）。

本論文の目的は，消費行動に対する文化的自己観の影響を吟味・検討し，その知見を拡張することにある。より具体的には，ポストモダン以降の消費者を特徴づけると言われている「多数的自己」（multiple selves; Gergen, 1991; Markus & Wurf, 1987）とその消費に注目し，多数的自己の間に見られる矛盾した消費行動を理解するモデルの一つと考えられる弁証法的自己観を取り上げる。その上で，多数的自己の消費行動の文化差について議論する。

本論文の構成は次の通りである。第2節では，文化的自己観として文化心理学の分野でこれまでもっともよく研究されてきた相互独立的自己観と相互協調的自己観を取り上げ，それら文化的自己観がどのように消費行動へ影響を与えるのかを先行研究から振り返る。さらに，文化心理学で比較的最近に提示された「弁証法的自己観」（dialectical self; Spencer-Rodgers他，2009）を紹介し，それが消費行動に影響を与える可能性を示唆する。第3節では，まず，自己に関する概念ながら消費者行動研究において文化的自己観とは別に取り上げられてきた多数的自己に関する議論を整理する。次に，弁証法的自己観が多数的自己のマネジメントに影響を与える文化的自己観であり，それを通じて消費に影響を与えることを議論する。第4節では，日本人のラグジュアリー消費に関するデプス・インタビューを用いて，弁証法的自己観が多数的自己の理解を通して消費行動に影響を与えているかを探索的に調査する。第5節で，まとめと今後の展望について述べる。

❷ ――― 文化的自己観と消費

私たちは自らの経験や観察もしくは学習をもとに,「自分とは何者で,どういった特徴を持っているのか」ということについて一定のモデルを作り出している。このようなモデルは,それぞれの文化で共有された価値観や世界観に影響を受けており,文化的習慣や価値観によって形成される自己についての理解を「文化的自己観」という(梶田&溝上, 2012; 北山, 1998; Markus & Kitayama, 1991)。

Markus & Kitayama(1991)は,北米(ヨーロッパ系アメリカ人)文化と日本文化のなかで見られる対人関係と主体性を比較し,北米での文化的自己観は「相互独立性」が優勢であり,日本での文化的自己観は「相互協調性」が優勢であることを示した。相互独立的自己観では自己は周囲の人間と本質的に切り離された主体であると捉えるのに対して,相互協調的自己観では自己は周囲の重要な他者と繋がっていると捉える。それぞれの自己観は個人の認知,感情,動機に影響を与える。例えば,相互独立的自己観では人間は自己の実現に向かうように動機づけられていると考えるが,相互協調的自己観では行動は周囲の人間や状況に依存し,人間は集団の成員として調和を保つように動機づけられていると考える。

文化的自己観は,消費行動にも影響を与える。例えば,Aaker & Lee(2001)は,相互独立的自己観と相互協調的自己観が説得メッセージを受けた際の自己制御傾向に影響を与えることを明らかにした。Aaker & Leeの研究によれば,相互独立的自己観が優勢な個人はポジティブな結果を促すメッセージに説得されやすく,反対に,相互協調的自己観が優勢な個人はネガティブな結果を防ぐメッセージによって説得されやすい。またMandel(2003)は,リスクの取り方に対する相互独立的自己観と相互協調的自己観の影響を調べ,相互協調的自己観が優勢な個人は相互独立的自己観が優勢な個人に比べて金銭的なリスクに対しては積極的だが,社会的なリスク(ネガティブな結果の場合,家族や仲間が恥をかく)に対しては消極的であることを示した。他にも,広告効果(Han & Shavitt, 1994),ブランドの評価(Escalas & Bettman, 2005; Ng & Houston, 2006; Swaminathan 他, 2007),衝動買い(Zhang & Shrum, 2009),空間の判断(Krishna, Zhou, & Zhang, 2008)など,さまざまな消費行動に対する相互独立的自己観と相互協調的自己観の影響が報告されている。

文化心理学では,文化的自己観として相互独立的自己観と相互協調的自己観に加えて,最近では「弁証法的自己観」(dialectical self; Spencer-Rodgers他, 2009)の研究が進んでいる。弁証法的自己観とは,自己が矛盾しやすく(contradictory),変わりやすく(changeable),また全体観を持つ(holistic)といった特徴を持っていると捉えた,自己についての理解である。この自己観は,「素朴弁証法」(naïve dialecticism; Peng & Nisbett, 1999)といった,東アジア人に特徴的に見られる世界の理解に根ざしている。素朴弁証法は,「変化に対する理論」,「矛盾に対する理論」,そして「全体論」の概念から成り立っている。「変化に対する理論」は,世界が予測不可能でダイナミックであり,常に流れの中にあると捉える。「矛盾に対する理論」は,矛盾している命題が両方とも真

実であるかもしれないという考え方である。「全体論」は，部分的箇所は全体なしには理解できないという見方である。こういった世界観は現実や人生に対する理解を指南し，自己についての理解にも影響を与える（Spencer-Rodgers & Peng, 2004）。具体的には，「変化に対する理論」は，自己が柔軟であり，変わりやすいことを示唆する。「矛盾に対する理論」は，自己の捉え方に矛盾が生じたとしても，いずれも真実であるかもしれないことを示唆する。それは東アジア人によく見られる自己信念の一貫性のなさ（Choi & Choi, 2002）や態度と行動の一貫性のなさ（Kashima, Siegel, Tanaka, & Kashima, 1992）を支持する。そして「全体論」は，個人の自己がより大きな全体（他者だけでなく，人間以外の生物，物体などの非生命体，そして無形の現象も含む）と切り離せないことを提示する。

消費者行動の研究で相互独立的自己観と相互協調的自己観の消費への影響が明らかにされてきたのに対して，弁証法的自己観の消費への影響についての研究は未だ殆どない。しかし，相互独立的自己観と相互協調的自己観が消費行動に影響を与えるのと同様に，弁証法的自己観も消費行動に影響を与えうると思われる。弁証法的自己観が矛盾や変化を受け入れ，そして全体を意識するといった心理的傾向に基づいているため，弁証法的自己観が優勢な個人の消費行動は状況によって異なったり，矛盾していたりする可能性があるからである。我々は，とくに多数的自己の消費において弁証法的自己観の影響が見られるのではないかと考えた。次の節で，多数的自己とその消費行動に関する先行研究をレビューし，弁証法的自己観の影響について考察する。

❸ ——— 多数的自己の消費に対する弁証法的自己観の影響

自己の構造については，単一で統合されているのか多面的なのかをめぐって検討されてきた。社会心理学における自己論の流れでは，Allport（1955）が人間には自己内部の統一を得ようとする希求があると主張し，またEpstein（1973）も人間には自己理論の統一性と一貫性を保持しようという欲求があることを強調した。反対に，Gergen（1994）は「自己は，独立した一個の主体としての存在である」という自己観に疑念を呈し，人は新たな社会的環境の要請に応じてその行動を適合させるため，現実には単一的な自己観は覆されると指摘した。Markus & Wurf（1987）も，自己概念の捉え方は単一の自己から多次元的で多面的で力動的な構造へと改定されなければならないと論じた。とくに近年，グローバリゼーションやITの進化などによって価値観の多様化や選択肢の増加が起き，自己は画一的なものではなくなりつつあるという（Giddens, 1991）。

青年心理学と心理療法・精神分析における自己論においても，同様の議論が展開されている。両分野では，新しいパラダイムにもとづく自己の研究として自己を分権的に扱っている（梶田・溝上，2012を参照）。現代社会における自己形成は，まず個別領域における自己定義の形成（例えば，会社領域における自己定義の形成）があり，次いで，その自己定義間の葛藤・調整を通じた全体的自己の形成がある，といった二段階の形成で考えることができるという[1]。本論文でも自己を分権的に捉え，「自己」を「個別領

域における自己」とし，また「自己観」を「自己定義間についての理解」や「全体的自己についての理解」とすることで二つの概念を整理する。

多数的自己の間には消費行動に不一致が見られ，このことは多くの消費者行動の研究者の関心を集めてきた（Ahuvia, 2005; Askegaard, Arnould, & Kjeldgaard, 2005; Bahl & Milne, 2010; Murray, 2002; Thompson & Haytko, 1997; Tian & Belk 2005; Üstüner & Holt 2007など）。ほとんどの研究では，不一致や対立に直面した消費者は対立を解決することを望み，そのためにさまざまな行動を取ると論じられている。例えば，Ahuvia（2005）は，多数的自己間の対立を解消して一貫した自己の物語を形成するために，消費者は「区分（demarcating）」，「妥協（compromising）」，あるいは「統合（synthesizing）」といった解決法を採ることが可能だと主張した。Aという自己とBという自己が対立している場合，「区分」解決法では，Aを支持してBを否認する。「妥協」解決法は，AとBの中間を模索する。「統合」解決法は，AとBそれぞれの利点を取り込む。同様に，Bahl & Milne（2010）も，さまざまな「I ポジション（the I-positions）」（Hermans他, 1992）の消費選好が必ずしも一致していないことを明らかにし，そのような場合，「I ポジション」間が「対話的な関係（dialogical relationships）」を持つことで不一致に対応すると論じた。この対話的関係には，「区画化（compartmentalization）」，「同情・共感（compassion）」，「交渉（negotiation）」，「連携（coalition）」，「対立（opposition）」，そして「支配（domination）」があると主張した。

Ahuvia（2005）とBahl & Milne（2010）の研究に共通して見られるのは，消費者の多数的自己の消費選好には一貫性がなく，また消費者がそのことを多数的自己間における「対立」と認識し，さらに，そのことに対して何らかのマネジメントが必要と感じているということである。これら先行研究のほとんどは数名へのインタビューから得たデータがもとになっているが，それらデータは西洋人（ヨーロッパ系北米人）をサンプルとしている。Peng & Nisbett（1999）によれば，西洋人と東洋人（東アジア人）では世界の理解が異なるという。西洋人に特徴的な世界の理解は「統合」であるという。西洋人はアリストテレス的な論理的思考を重んじ，一貫性や統合による矛盾の解消を追求する傾向にある。したがって，認知・感情・行動などにおける矛盾は心理的な緊張（Lewin, 1951）や不均衡（Heider, 1958），そして不調和を引き起こし，矛盾を調和させたいというニーズが生まれる（Festinger, 1957）。このような西洋人の矛盾に対する考え方は，多数的自己による消費行動の不一致を解消することを目指すという結論と一致している。北米人が多数的自己間における矛盾した消費行動の解消を目指すのは，矛盾した消費行動を取ることが心理的な緊張を引き起こすためと考えられる。

西洋人に比べ，東洋人は心理的矛盾に対して寛容である（Peng & Nisbett, 1999）。とくに弁証法的自己観は，自己が変わりやすく，そして矛盾しやすいと捉えている。したがって，弁証法的自己観の影響が強い東洋人においては，多数的自己間で矛盾した消費行動を取っていたとしても，それを「対立」とは認識せず，心理的な緊張を感じない可能性がある。このように，

多数的自己による消費行動の不一致に対しては文化差があると考えられる。次の節で，東洋人における多数的自己の消費行動を，日本人を対象として具体的な事例を通して探索･検討する。

❹ ――― 日本人のラグジュアリー消費の事例から

1. 調査の枠組み

日本人における多数的自己の消費行動とそれに対する文化的自己観の影響を探るため，本研究では質的調査手法を用いる解釈的アプローチを採用した。実証的アプローチが消費者の選択行動を説明・予測することを主たる目的としているのに対し，解釈的アプローチは消費者の消費経験に着目し，それを理解することを目的とする。解釈的アプローチは自己と消費の研究には適していると考えられている。自己は複雑であり，またコンテクストに依拠するが，解釈的アプローチは消費者の考えや気持ちと行動を深く把握でき，同時に社会的・状況的コンテクストを捉えることを可能とするからである。1980年代から北米のAssociation for Consumer Researchで質的調査手法を用いた研究が蓄積され，2005年にはArnould & Thompsonによって，質的調査手法を用いる解釈的アプローチの研究に対してConsumer Culture Theory（CCT：消費文化理論）という名称が提案されているが，CCTで取り上げられているテーマに「消費者アイデンティティ・プロジェクト（Consumer Identity Projects）」が含まれており，消費と自己の関係を探究する研究の多くで解釈的アプローチが使われている。

さまざまな年齢層の男女28名を選出し，3時間にわたるデプス・インタビューを実施した。半構造化インタビューで，ラグジュアリーに対する考えや気持ち，印象に残っているラグジュアリー消費の経験や大事なラグジュアリー所有品について，ライフヒストリー（「自分史」）やライフイベントについて等，自由に語ってもらった。ラグジュアリー消費はコモディティ消費と比べて消費者の思い入れが強い傾向にあるため，消費と自己の関係を探索する調査には適したコンテクストだと考え，選択した。調査は2009年5月に実施された。

2. 多数的自己の消費行動

ここでは28のケースから2つのケースを選んで報告する。消費者の自己に対する理解とその多面性，および多数的自己の消費行動とそれらに関する消費者の考えを明らかにするためには，詳細な描写が有用である。紙幅に限りがあるため，ここでは2名の記述に集中することとした。この2名は28名を代表し，また本調査で分かったことを説明する例証として選ばれた。先に結論を述べておくと，本調査で多数的自己間の矛盾した消費行動を調和させたいというニーズがインフォーマントから語られることはなかった。

1. コウジ（仮名）

コウジのライフヒストリー：コウジは，44歳の男性会社員である。大学を卒業し，金属関係の会社に勤めている。現在の年収は800万円から1,000万円の間である。交際はしているものの結婚はしておらず，今も両親や兄弟と一緒に暮らしている。彼は自分のことを「普通のサ

ラリーマン」と考えている。働くのは生活費を稼ぐためだと考えており，働かなくても済むことに憧れながらも，会社から解雇されることを恐れている。平日はほとんどの時間を会社のために使っており，自分のために時間を使えることはとても贅沢であると感じている。また，彼の趣味は映画を見たり，ヨガをしたりすることである。

コウジの自己に対する理解とその多面性：コウジの自己概念の中心には，経済的な余裕がない家に生まれたため，食べるためには働かなければならないという自己がある。「世の中の90%以上のことはお金があれば解決する」と考えており，お金に対する執着心が垣間見られる。しかし同時に，自分がこの世に生まれてきたことへの意義を考えるときもあり，そのようなときには「金もうけのためだけに生きてるとか。ただ，なんか消費するためだけに生きてるっていうのは，ちょっとむなしいような気がする」と感じ，人の役に立つ存在になりたいとも考えている。また，趣味であるヨガの教室で瞑想を行うと，すべての欲求を否定して，「ただそこにいること」が人間にとって最大の幸福だと感じるという。このように，コウジには強い欲望を持つ自己と欲望を否定する自己が存在する。

自己と他者の関係について，彼は友人などの仲の良い人と話すことが生活のなかで一番楽しいと語っている。贅沢も「人に伝わらないと意味がない」と言い切り，コミュニケーションを重視していることが伺える。さらに，恋人などの大切な人との関係では，相手に合わせる志向を見せている。彼は「相手が喜んでいる姿を見て喜んでいる」という。彼にとって自己とは，他者や周囲の状況などと結びついた社会関係の一部である。彼の行為の原動力は周囲の他者や状況に依存し，自らを周囲に合わせるような対人関係を構築すると考えられる。

コウジの多数的自己の消費行動と，それらに関する彼の考え：コウジには，いろいろな欲求を否定して何もしないことをうれしいと感じる自己と，高価なものを買ったり，おいしいものを食べたりして喜ぶ自己が存在する。前者の自己は，瞑想を行うと出現する。

> 原始仏教って，釈迦が言っている仏教の中では，こう，物事を認識する，そのこと自体へその迷いとかがすべて生まれるっていう。例えば，ああいう水を見て，これはおいしいか，おいしくないかとか。そういう，なんていうかな，五感によって，すべての妄想とか，そういったものが生まれるっていうことに関して，すごい…。まあ，考えると，そういうところから，こう，いろいろな，その欲求とか出てくるという。そういうのを結構否定してるっていうか…。[…]余計なことを考えないんですよ，そのさっき，次の日がどうの，これやんなきゃいけないとか，あのお姉ちゃんきれいだから，どうのこうのとか。簡単に言うと，そういうことを考えないで，ただそこにいることを，こう…，だからまだ最大の幸福だみたいな。人間にとって，多分それが本当は一番，そういう状況だと何の心の迷いも揺れもないんで。

コウジにとって，「余計なことを考えない」自己は「精神的に少し上にステップアップ」しているという。反対に，普段の生活では後者の自己が出現するという。

僕は，そうは言っても普通に生きてる，俗世間で生きてる人間なんで，おいしいものを食べたりとか，きれいなお姉さんとしゃべると楽しいとか，そういうのはありますけど。だから，いい物を買ってうれしかったとか。

コウジは食べ歩きが好きで，レストランで恋人や友人と食事を楽しんで10万円を支出することがある。また，好きなブランドであるカルティエの70万円の時計を購入したりもする。このように，彼は欲求を満たすために消費を楽しむ一面もある。

また，他者の影響を受けて，彼の消費に対する考えとは矛盾した行動を取ることもある。例えば，彼はルイ・ヴィトンのように「ブランドのロゴがバーンと載っているようなのは嫌い」で，カルティエのように「歴史が非常にあって」，物が「しっかりして」おり，「流行に左右され」ず，「地味なデザインが多い」ブランドが好きだという。しかし，もし恋人にルイ・ヴィトンが好きと言われたら，彼も買ってしまうだろうと語っている。

きれいな女性と，[…]付き合いたいとなったら，[…]それこそ自分のポリシーなんか関係なくて，そういう人が，例えば，高いもの，例えば「ルイ・ヴィトンが欲しい」とか言ったら，買っちゃったりとか，「私はこういうブランドが好きです」って言ったら，自分も買っちゃったりとかするような気はするんですよね。さっきまでの話と全然違いますけどね。前言，翻しているんですけど。そのぐらい，やはり，なんか，…，お金がある範囲で，いろいろなぜいたく，その女性が求めるぜいたく。そのおいしいものを食べるとか，どこかの旅行へ行くとか，というのもやっちゃうんじゃないですかねっていう感じですかね。非常に下世話な部分ですけどね。

コウジは，彼のブランド消費に対する考えに矛盾が生じていることを認識しており，「さっきまでの話と全然違いますけどね。前言，翻しているんですけど」と語る。同様に，欲求が強い自己と何もしないことに幸せを感じる自己が「バッティングしそう」だと表現し，二つの自己が対立している可能性があることを感じている。しかし，彼は違和感を持っていない。3時間にもわたるインタビューの間，自己の多面性や矛盾する消費行動に関するエピソードは数多く表出したが，矛盾した消費行動に対する心理的な緊張や，矛盾を調和させたいというニーズは全く語られなかった。インタビューから読み取れるのは，コウジが矛盾する自己に対してストレスや不快感を抱いていないということである。

2. ユキエ（仮名）

ユキエのライフヒストリー：ユキエは，41歳の主婦であり，子供もいる。世帯年収は1,400万円から1,600万円の間であり，比較的裕福である。彼女は契約社員として働いているが，これはお小遣いを稼ぐためである。個人年収は200万円から400万円ほどあるが，週に1～2回はラグジュアリーを消費し，個人年収のほとんどを彼女自身に使っている。

ユキエは大学を卒業した後，結婚するまでの

間会社で勤めていた。時代はちょうどバブル期であり，彼女は華やかなOL生活を満喫した経験を持つ。この時代の経験は，彼女の価値観に大きな影響を与えている。

ユキエの自己に対する理解とその多面性：ユキエの自己概念は，家族の一部としての自己と，家族から独立した主体的存在の自己の両面で成り立っている。家族と一緒にいるときは，子供の世話をする母としての自己，そして妻である自己を意識するという。そういった状況では，彼女は家族の意見を優先させ，彼女の意見は全面に出さないという。このように，ユキエは協調的な自己を認識しているが，同時に独立的な自己も認識している。彼女は自身を「わがまま」で「結構，自分勝手」と評価している。そして，「自由で束縛されず，自分の思うがままに行動できること」を望んでいる。このように，ユキエの自己イメージは多様であり，性格も状況に応じて変わっている。彼女の性格は，ときには協調的であったり，ときには自己中心的であったりと，矛盾する側面を持っている。彼女はその時々の状況で，多様な自己概念のうち状況に適切な自己を表象させているのである。

ユキエの多数的自己の消費行動と，それらに関する彼女の考え：家族の一員として消費するときと，家族から独立した個人として消費するときでは，ユキエの意思決定プロセスや態度は異なる。例えば，家族との旅行では，彼女は周りの希望に彼女の希望を合わせるという。

> みんなと一緒にいると，何か結構気を使うんですよ，やっぱり，うぅん。で，私はこうしたいけど，みんなは，例えば，こっち行きたいとか言うと，合わせなきゃいけないし。

反対に一人でいる時間は，彼女にとって「我慢しなくていい」状況である。そのような状況を作り出すために，例えば，彼女は会員制のエステを一人で利用するという。その状況では，彼女はエステティシャンなどに「命令する」ことができ「全部やってもらえる」ため，優越感を感じられてうれしいと語っている。エステに夫と一緒に行くのは構わないと言うものの，あまり積極的ではない。

> まぁ例えばね，エステとかで一緒にね，誰かとね，主人と横でやるとかっていうんだったら，まぁそれぞれ個別でやってもらってるんでね，それはそれで構わないんですけど，全くバラバラってわけじゃないんですけど，まぁできれば，自分だけの時間をね，使いたかったんで，自分だけでゆっくりしたかったんで，うん。まぁ，一緒にいても構わないかなっていう，うぅん，ぐらいですね。

これは夫が一緒だと，妻としての自己を意識し，彼に合わせてしまうからだと推察される。

ユキエは，物欲が強く，好きなものは衝動的に買ってしまうという。そのような消費行動の原動力は，自己の欲求にある。家族から影響を受けずに素直に自己の欲求に従えるよう，彼女は契約社員として働いてお小遣いを得ている。例えば，彼女はブランドのバッグと靴を揃えて購入するのが好きだという。そのような靴は，「立ってるだけの，車から降りてちょっと立って戻るだけの靴」や「パーティー用の靴」などで，実用性がない。結果，ほとんど履く機会もなく，だいたいが家に「飾ってるだけ」か「人

にあげちゃったり」するという。ほとんど履かないと分かりつつも購入するのは，自己の欲求を満たすことが目的であり，多くの場合が「衝動買い」だと言う。

インタビュアー:履けなくなるとわかってて，ご購入されるのはなぜですか。
ユキエ：デザインが，たまたま好きで，衝動買いっていうのもあるんですけど，あのう，ただ靴が好きなだけなんですよね。ただ単に。そう。だからもう立ってるだけの，車から降りてちょっと立って戻るだけの靴とか，もうほんとそれくらい，こういう靴ってわりとそういうの多いじゃん。ヒールの高いだけとか，パーティー用の靴とかいいんですけど，それでもお金ばっかりずっと貯めてても，いつ死ぬかもわからないし，そう，それだったら，自分のご褒美じゃないけど，好きなものぐらいとか思って，もう特に靴は好きなんで，履けなくても買ってるみたいな，うん。で，それは最終的に，ね，人にあげちゃったりとかもすることもあるんですけど，あるけど。ボランティアですよね，そうするとね，うぅん。

さらに，ブランドのバッグと靴を購入しているときのユキエは自己中心的になる。普段は家族などの周りの世話をする立場だが，ブランド品を購入しているときは販売員からサービスを受ける立場である。そのようなとき，彼女は「自分勝手な優越感」を抱くという。

店員からやってもらってるのは，こう要は，まぁ命令して，命令じゃないですよ，ちょっとその言い方悪いですよね，まぁ，そういう感じですから。を，やってもらってる，まぁお手伝いさん的な気分の優越感ですね。

好きなものを自分のお小遣いで購入しているとき，ユキエは自分勝手な自己を意識している。

良き妻・母としての協調的な行動と自己中心的な行動の間には矛盾が生じているが，彼女はそのことを矛盾と感じていないようであり，また違和感も覚えていないようである。また，彼女は自己中心的な自己を家族から隠そうとはしていない。例えば，ブランド品のバッグや靴が家族の目に触れることを気にしていない。また，家族用の車とは別に，好きなオープンカーを彼女用に所有しているが，家族と一緒に買い物に行くときに2台で行くこともあるという。ユキエは，協調的な自己と自己中心的な自己の両方を自分の一部としてごく自然に受け止めている。そして，その二つの矛盾を調和させるためのニーズや行為については，3時間のインタビューの間，一度も語られなかった。

3. 多数的自己の消費と弁証法的自己観

コウジとユキエを含む28名のインフォーマントは全員，多数的自己を持ち合わせており，また消費に関しても矛盾した行動や気持ちを語っていた。このことは先行研究においても見られたことである。しかし，先行研究の北米人に見られた結果と異なり，彼らは矛盾を解決するための行動を取っていなかった。第3節で確認したように，弁証法的自己観の影響が強い東洋人においては，多数的自己間に矛盾した消費行動が見られたとしても心理的な緊張を感じないようである。

相互独立的自己観と相互協調的自己観が消費

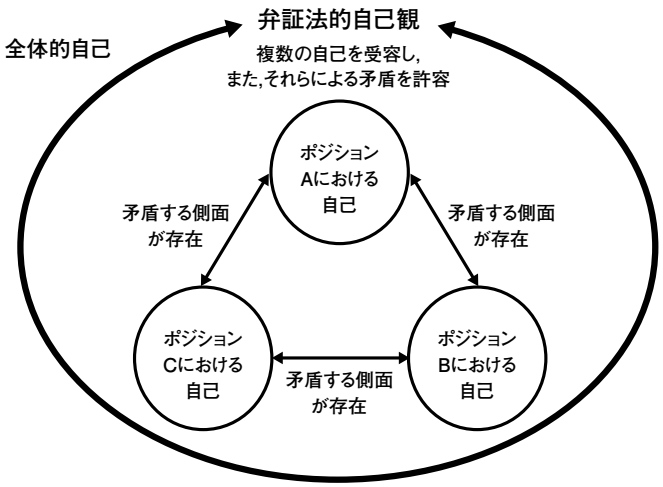
行動に影響を与えるのと同様，弁証法的自己観も消費行動に影響を与えうることが定性的インタビュー調査からも示唆された。弁証法的自己観が矛盾や変化を受け入れ，そして全体観を意識するといった心理的傾向に基づいているため，弁証法的自己観の影響が強い消費者の行動は状況によって変わりやすいと考えられる。さらに，弁証法的自己観は複数の自己を受容し，また多数的自己の間の矛盾を許容する傾向にあるため，弁証法的自己観の影響が強い消費者はその影響が弱い消費者と比べて，多数的自己間の矛盾した行動による緊張感や不快感が少なく，矛盾を解消しようとする傾向が小さいと考えられる。図表1に，一人の消費者における矛盾した消費行動を引き起こす多数的自己の存在と，それを包括する弁証法的自己観を描いた概念モデルを提示している。

❺ ――― おわりに

本論文の目的は，消費行動に対する文化的自己観の影響を考察し，とくに多数的自己の消費行動への影響を検討することにあった。日本人消費者のデプス・インタビュー調査から，日本人においては，多数的自己の間の矛盾した消費行動を解消するニーズが見受けられなかった。日本人を含む東洋人が矛盾や対立の解消を追求しない理由については，さまざまな仮説が挙げられているが（例えばChoi & Choi, 2002やKashima他, 1992など），本論文では，近年，文化心理学で注目を集めている弁証法的自己観の影響を探った。弁証法的自己観は多面性と矛盾を容認するため，消費行動における矛盾を許容すると考えられる。そして，多数的自己の間における消費行動の不一致に対する感情や行動には，東洋と西洋で文化差が存在する可能性も

■図表――1

矛盾する多数的自己と弁証法的自己観



示された。

今後の展望としては，定量的な調査を行い，弁証法的自己観と消費行動の関係を実証的に示すことが必要である。今回の調査は定性手法を用いているため，外的妥当性には限界がある。よって，今後の研究で外的妥当性を高めることが求められる。さらに，弁証法的自己観の消費行動への影響を定量的に示すことができれば，消費者行動の比較文化研究に対する大きな貢献となろう。弁証法的自己観といった新たな文化的自己観を用いることで，これまでに取り上げられてこなかった文化差を説明できる可能性がある。多くの既存研究では，文化差を説明する上で相互独立的自己観と相互協調的自己観を用いることにとどまっている。他方で，弁証法的自己観は他の文化的自己観（例えば，相互独立的自己観と相互協調的自己観など）とは異なるアプローチである（Spencer-Rodgers 他，2010）。消費者行動の比較文化研究の発展にむけ，弁証法的自己観と消費に関するさらなる研究が必要である。

謝辞

日本人消費者に対するデプス・インタビュー調査を実施する上で，株式会社大伸社にご協力頂いた。ここに記して心からの御礼を申し上げたい。

注

1）自己を分権的に扱っている新しい自己論として，ハーマンスら（Hermans, Kempen, & van Loon, 1992）の「対話的自己論」（dialogical self theory）が挙げられる。

参考文献

Aaker, Jennifer L. and Angela L. Lee (2001), ""I" Seek Pleasures and "We" Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 28(June), 33-49.

Ahuvia, Aaron C. (2005), "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives," *Journal of Consumer Research*, 32 (June), 171-84.

Allport, Gordon W. (1955), *Becoming: Basic Considerations for a Psychology of Personality*. New Haven: Yale University Press.

Arnould, Eric J. and Craig J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research*, 31(March), 868-82

Askegaard, Søren, Eric J. Arnould, and Dannie Kjeldgaard (2005), "Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions," *Journal of Consumer Research*, 32(June), 160-70.

Bahl, Shalini, and George R. Milne (2010), "Talking to Ourselves: A Dialogical Exploration of Consumption Experiences," *Journal of Consumer Research,* 37(1), 176-95.

Choi, Incheol and Yimoon Choi (2002), "Culture and Self-Concept Flexibility," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1508-17.

Epstein, Seymour (1973), "The Self-Concept Revisited: Or a Theory of a Theory," *American Psychologist*, 28, 405-416.

Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, 32(December), 378-89.

Festinger, Leon (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.

Gergen, Kenneth J. (1991), *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*, New York: Basic.

Giddens, Anthony (1991), *Modernity and Self-Identity*, Stanford, CA: Stanford University Press.

Heider, Fritz (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: John Wiley.

梶田叡一・溝上慎一 (編)(2012),『自己の心理学を学ぶ人のために』世界思想社 .

Hermans, Hubert J., Harry J. Kempen, and Rens van Loon (1992), "The Dialogical Self: Beyond Individualism and Rationalism," *American Psychologist*, 47(1), 23-33.

Kashima, Yoshihisa, Michael Siegal, Kenichiro Tanaka, and Emiko S. Kashima (1992), "Do People Believe Behaviors are Consistent with Attitudes? Towards a

Cultural Psychology of Attribution Processes," *British Journal of Social Psychology*, 31, 111-24.

北山忍 (1998),『自己と感情―文化心理学による問いかけ―』共立出版 .

Krishna Aradhna, Rongrong Zhou, and Shi Zhang (2008), "The Effect of Self-Construal on Spatial Judgments," *Journal of Consumer Research*, 35(August), 337-48.

Lewin, Kurt (1951), *Field Theory in Social Science*, New York: Harper.

Mandel, Naomi (2003), "Shifting Selves and Decision Making: The Effects of Self-Construal Priming on Consumer Risk-Taking," *Journal of Consumer Research*, 30(June), 30-40.

Markus, Hazel Rose and Shinobu Kitayama (1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, 98 (2), 224-53.

Markus, Hazel Rose, Shinobu Kitayama, and Rachel J. Heiman (1996), "Culture and Basic Psychological Principles," in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, ed. E. Tory Higgins and Arie W. Kruglanski, New York: The Guilford Press, 857- 913.

Markus, Hazel and Elissa Wurf (1987), "The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological Perspective," *Annual Review of Psychology*, 38, 299-337.

Murray, Jeff B. (2002), "The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) 'Speaking of Fashion,'" *Journal of Consumer Research*, 29(3), 427-40.

Ng, Sharon and Michael J. Houston (2006), "Exemplers or Beliefs? The Impact of Self-View on the Nature and Relative Influence of Brand Associations," *Journal of Consumer Research*, 32(March), 519-29.

Peng, Kaiping and Richard E. Nisbett (1999), "Culture, Dialectics, and Reasoning about Contradiction," *American Psychologist*, 54(9), 741-54.

Sirgy, Joseph M. (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

Spencer-Rodgers, Julie, Helen C. Boucher, Sumi C. Mori, Lei Wang, and Kaiping Peng (2009), "The Dialectical Self-Concept: Contradiction, Change, and Holism in East Asian Cultures," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(1), 29-44.

Spencer-Rodgers, Julie and Kaiping Peng (2004), "The Dialectical Self: Contradiction, Change, and Holism in the East Asian Self-Concept," in *Culture and Social Behavior: The Ontario Symposium*, Vol. 10, in Richard M. Sorrentino, Dov Cohen, James M. Olson, and Mark P. Zanna, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 227-50.

Spencer-Rodgers, Julie, Melissa J. Williams, and Kaiping Peng (2010), "Cultural Differences in Expectations of Change and Tolerance for Contradiction: A Decade of Empirical Research," *Personality and Social Psychology Review*, 14(3), 296-312.

Swaminathan, Vanitha, Karen L. Page, and Zeynep Gürhan-Canli (2007), ""My" Brand or "Our" Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 34(August), 248-59.

Thompson, Craig J. and Diana L. Haytko (1997), "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings," *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42.

Tian, Kelly and Russell W. Belk (2005), "Extended Self and Possessions in the Workplace," *Journal of Consumer Research*, 32(September), 297-310.

Üstüner, Tuba and Douglas B. Holt (2007), "Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women's Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter," *Journal of Consumer Research*, 34(June), 41-56.

Zhang, Yinlong and L. J. Shrum (2009), "The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption," *Journal of Consumer Research*, 35(February), 838-50.

鈴木 智子（すずき さとこ）
京都大学大学院 経営管理研究部 特定講師
一橋大学大学院国際企業戦略研究科修士（MBA），同博士後期課程（DBA）修了。
博士（経営学）。日本ロレアル（株），ボストン・コンサルティング・グループなどを経て，2011 年より現職。専門は消費者行動論，国際マーケティング。

阿久津 聡（あくつ さとし）
一橋大学大学院 国際企業戦略研究科 教授
一橋大学商学部卒，同商学研究科修士。カリフォルニア大学バークレー校経営工学修士（MS）および経営学博士（Ph.D.）。カリフォルニア大学研究員等を経て現職。専門はマーケティング，消費者心理学，ブランド論，異文化マネジメント。著書に『ブランド戦略シナリオ』（ダ イヤモンド社，共著），『知識経営実践論』（白桃書房，共編著）等がある