

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～

- ① —— はじめに
- ② —— 文化的自己観と消費
- ③ —— 多数的自己の消費に対する弁証法的自己観の影響
- ④ —— 日本人のラグジュアリー消費の事例から
- ⑤ —— おわりに

鈴木 智子

● 京大大学院 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

① —— 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。

