

氏名	横 田 澄 司
学位(専攻分野)	博士 (人間・環境学)
学位記番号	論人博第5号
学位授与の日付	平成10年9月24日
学位授与の要件	学位規則第4条第2項該当
学位論文題目	大都市生活者の消費構造に関する研究 —社会心理学的アプローチによる—
	(主査)
論文調査委員	教授 杉万俊夫 教授 海原 徹 教授 長屋政勝 教授 高橋由典 助教授 北山 忍 教授 田尾雅夫

論 文 内 容 の 要 旨

本論文「大都市生活者の消費構造に関する研究…社会心理学的アプローチによる」は、主として、1970年代後半から1980年代の、首都圏における消費者を対象として、消費をめぐる意識・行動とライフスタイルの実態を、社会心理学の視点から実証的に検討したものである。また、マーケティングという実践的要請に応じて、一方では、より健全な消費生活に向けての消費者に対する問題提起がなされるとともに、他方では、消費者のニーズに基づいた生産者側への提言もなされている。

本論文は、大別すると、相互に関連する3つの部分より構成されている。すなわち、第1の部分においては、消費行動を社会心理学的に捉える場合に、主要な概念となる、規範意識とライフスタイルに着目し、これらを測定する尺度を構成するとともに、規範意識とライフスタイルに基づいて、消費者を類型化し、各類型の特徴を検討している。第2の部分においては、大都市生活者の特徴である、生活上の不安とストレスをとりあげ、それらとライフスタイルの関係、さらには、実践的見地から、医薬品や嗜好品の消費との関連を検討している。第3の部分においては、耐久消費財に着目し、購入に際して消費者に重視される属性が、製品ライフサイクル(導入期、成長期、成熟期、衰退期)によって、どのように変化するかを明らかにし、消費者のニーズにマッチした製品開発のための提言に結びつけている。本論文は、以上のような問題に対して、申請者が15年間に28回にわたって実施した調査研究のデータを用い、各種のデータ解析技法を駆使してアプローチしている。以下、本論文を構成する3つの部分のそれぞれについて要約する。

まず、第1の部分(第2-3章)においては、社会的規範意識とライフスタイルに基づく、消費者の類型化が試みられている。規範意識については、家族関係、社会生活、個人生活、金銭、職務の5つの側面に関する規範意識が、それぞれ6項目を用いて測定された。また、ライフスタイルについては、30項目を用いて測定された。規範意識に関する項目群と、ライフスタイルに関する項目群を、カノニカル相関分析を用いて総合的に分析したところ、①衝動的・無計画的なタイプ、②孤立的・自己中心的なタイプ、③保守的・現状肯定的なタイプ、④平均的なタイプ、の4つの消費者類型に分類できることが見出された。さらに、これら4つの消費者類型のそれぞれについて、デモグラフィックな特徴、具体的な消費傾向や貯蓄傾向の実態等が明らかにされた。

第2の部分(第4-6章)では、35項目の生活事件(life event、日常生活で経験した出来事)が調査され、因子分析により、大都市生活者のストレスの原因となる9つの因子が明らかにされた。これと同時に、パーソナリティ要因の一つとしての不安傾向を測定したデータをも利用して、ストレス・不安の程度と消費傾向との関連が検討された。その結果、ストレス・不安の大きい消費者については、貯蓄、食費、教育費への出費が多い傾向にあること、ストレス・不安の小さい消費者については、趣味・娯楽費、交際費への出費が多い傾向にあることが見出された。さらに、ストレス・不安との関連がしばしば指摘される医薬品(胃腸薬、睡眠薬、ビタミン剤、頭痛薬)や嗜好品(酒・たばこ)の消費実態が調査され、睡眠薬やビタミン剤については、従来の指摘どおり、ストレス・不安の大きな人に消費される傾向があること、しかし、酒・たばこについては、ストレス・不安との関連は見られず、むしろ、消費者の階層帰属意識による差異があること(自らの階層を

「中の下」と思っている人に、消費傾向が強いこと)が見出された。

第3の部分(第7章)では、耐久消費財(特に、耐久消費財としての家電製品)について、消費者が重視する属性が、製品ライフサイクル(導入期、成長期、成熟期、衰退期)に応じて、どのように変化するかが検討されている。その結果、導入期では、操作の簡便性と品質の高さ、成長期では、安全性とデザイン、成熟期では、アフターサービスとサイズ、衰退期では、安全性と低価格性の属性が重視される傾向にあることが見出され、この知見に基づいて、メーカー側の製品開発に対する提言がなされている。

本論文の第9章では、社会規範意識とライフスタイルの関係について、社会規範意識が購買行動を規定し、購買行動がライフスタイルを規定するという単線的な関係にあるのか、あるいは、そのような関係に加えて、社会規範意識が直接ライフスタイルを規定するという関係をも含む複線的関係にあるのか、という点が、統計的因果分析法の一つ、LISRELを用いて分析され、前者の妥当性を示唆する結果が得られている。

本論文最終章においては、以上に述べた諸変数や、それぞれの変数を構成する下位変数の相互関係に関して、筆者の実証的研究を基に、モデル化を試みている。

論文審査の結果の要旨

本論文は、マーケティング論という経営学の分野に、社会心理学的アプローチを取り入れた先駆的な研究である。すなわち、1970年代前半までのマーケティング論においては、高度経済成長下の消費の量的拡大志向を反映して、所得、家族構成、職業、居住地域などに代表される、各種のデモグラフィックな要因だけに注目して、消費行動を予測するというアプローチが主流であった。しかし、1970年代後半以降、「消費者のたんすの中はいっぱい」という当時のマスコミのセリフにも現れているように、単純な量的拡大から、消費者の個性に合わせた質的充実へと消費行動が推移し、それに符合して、社会心理学的アプローチの重要性が認識されるに至った。本論文に収められた実証的研究は、まさに、その1970年代後半から80年代にかけて行われたものであり、マーケティング論における社会心理学的アプローチの先駆けをなしたものと言える。

本論文は、申請者が、約15年間にわたって行った28回の研究調査の成果をまとめたものである。また、これらの調査データを分析するために、その時点その時点において、学会でも新しいとされた解析手法が駆使されている。特に、文科系の多くの研究者にとって、コンピューターが現在ほど身近なツールではなかった1970年代においては、プログラム開発を含めて、かなりの努力が必要であったことと思われる。また、コンピューターを利用したデータ解析に加えて、申請者は、サイコ・グラフィックな側面を深層面接技法によって探索しようという試みも行っている。

本論文は、3つの部分から構成されている。まず、第1の部分においては、社会的規範意識とライフスタイルの測定尺度が開発され、それに基づき、消費者の類型化が行われている。ここで開発された測定尺度は、消費行動の予測に有用な社会心理学的尺度として注目された。また、消費者の類型化、および、各類型の特徴分析は、大都市生活者の消費傾向を概括的に把握することを可能にした。第2の部分においては、ストレス・不安と消費傾向の関係が検討されている。ここでも、生活事件(life event)尺度という新しいストレス測定法が開発されている。また、ストレス・不安と、医薬品・嗜好品消費との関係については、当時の一般的通念とは異なる事象が見出されている。第3の部分においては、耐久消費財の製品ライフサイクルにそった消費者ニーズの変化が明らかにされている。家電製品に限定されてはいるが、個々の製品を、製品ライフサイクルのどのフェーズにあるかという観点から捉え、消費者に重視される属性を検討するという新しいアプローチが提起されている。このように、本研究は、測定尺度の開発を行いながら、消費行動を社会心理学的に考察しており、この分野におけるその後の研究にも大きな影響を与えている。

本研究は、マーケティング論において社会心理学的アプローチを取り入れた先駆的研究として、学術的意義を有するとともに、マーケティング論という分野の実践的(実用的)要請にも、十分応えている。例えば、申請者によって開発された「生活事件(life event)尺度」(第4章)は、当時、medical foodsの商品化を手がけていた食品メーカー数社、あるいは、生命保険会社によって、商品開発の過程に使用されている。また、ストレス・不安と、医薬品・嗜好品の消費傾向の関係を検討した研究(第6章)は、日経流通新聞に報じられ、複数の製薬会社が、食品関連商品を開発するきっかけともなった。製品ライフサイクルごとの消費者ニーズを検討した研究(第7章)は、電機メーカーの営業部門教育の教材に取り入れられ

ている。

以上のように、本論文は、学術的意義と実践的意義を併せ持つとともに、マーケティング論に社会心理学的アプローチを導入したものであり、人間・環境学研究科人間形成論講座（社会的行動論）の研究と密接な関係を有している。したがって、本研究科に提出されるにふさわしい学位論文であると認められる。

よって本論文は、博士（人間・環境学）の学位論文として価値あるものと認める。また、平成10年8月28日、論文内容とそれに関連した事項について試問を行った結果、合格と認めた。