

題目 誇示的消費行動の動機とその文化差の検討-社会文化的背景に着目して-

氏名 伊藤ふみ

指導教員 結城雅樹

誇示的消費に関する先行研究では、誇示的消費を引き起こす個人内の動機に焦点が当てられることが多く、それらの動機がいかなる社会的背景のもとで形成されるのかについては、十分に検討されてこなかった。そこで、本研究では、誇示的消費の動機を促す社会的背景を検討することを目的とした。まず、先行研究に倣い、競争的成功動機および規範的同調動機が誇示的消費に与える影響を検証した。次に、社会生態学的アプローチに基づき、関係流動性の効果に着目し、これらの動機を促す社会的背景について検討した。さらに探索的分析として、文化心理学の枠組みに基づき、文化的自己観が競争的成功動機および規範的同調動機に及ぼす影響についても検討した。日本人200名、アメリカ人200名を対象としたオンライン質問紙調査の結果、高関係流動性社会では競争的成功動機が高まり、それが誇示的消費を促進する、また、低関係流動性社会では規範的同調動機が高まり、それが誇示的消費を促進するという一連の予測はいずれも支持されなかった。この結果から、競争的成功動機や規範的同調動機が誇示的消費に与える影響の文化差を、関係流動性のみを用いて説明することは困難であると考えられる。しかし、探索的分析の結果、国、関係流動性、相互独立的自己観、競争的成功動機、誇示的消費を結ぶパスについて有意な間接効果が見られた。具体的には、日本よりもアメリカにおいて関係流動性が高く、関係流動性が高いほど相互独立的自己観が高く、相互独立的自己観が高いほど競争的成功動機が高く、競争的成功動機が高いほど誇示的消費傾向が大きいとの関連が示された。これらの結果から、社会生態心理学に基づいた関係流動性と、文化心理学に基づいた文化的自己観は互いに対立するものではなく、両者を組み合わせることで、誇示的消費に関わる動機の文化差をより多層的に理解できる可能性が示唆される。すなわち、関係流動性の異なる社会の中で、人々は異なる文化的自己観を獲得し、それが個人の動機を介して誇示的消費行動に影響を与えられられる。