



消費によるアイデンティティ形成志向と 処分行動の意思決定

玉 置 了

概要 本研究は、消費者が所有物の処分を意思決定する契機を消費者のアイデンティティ形成志向という視点から明らかにする。本研究では、まず消費者のアイデンティティ形成意識、消費者のアイデンティティ形成過程における処分行動、消費者の処分行動に関する議論といった3つの議論に関わる先行研究をレビューし、本研究の問題を設定する。さらに、本研究では、質問紙調査により消費者の処分行動の意思決定の契機の差異をアイデンティティ形成志向の違いから明らかにする。先行研究にしたがって調査の枠組みを設定し、重回帰分析を行い、(1)自己イメージの一致を意識した購買、(2)ブランド・イメージを重視する購買、(3)流行を意識した購買、(4)取揃え・コーディネートを意識した購買と使用、(5)製品利用の熟練を重視する使用、(6)創造的消費を重視した使用、それぞれのアイデンティティ形成志向の違いによって、処分を意思決定する契機が異なることを明らかにする。

Abstract This Study analyzes consumer's decision making about them disposition behavior from a view point of the consumer's identity formation. First, We review the existing study about consumer's identity formation, consumer's disposition behavior in the identity formation process and consumer's disposition behavior. And, We set a research question based on these existing studies. Second, We conduct questionnaire method and analyzed data by a multiple regression analysis. As a result, Identity formation-oriented differences brings some differences for decision making of the disposition.

キーワード 消費と自己、アイデンティティ、処分行動、廃棄

原稿受理日 2011年9月28日

1. はじめに

今日の消費社会における消費者行動を研究する上で、その購買や使用行動のみならず、購買し、使用しなくなったモノをいかに処分するかという、処分行動を明らかにすることが重要となっている。近年では、リサイクル制度の充実や中古販売店の市場拡大、小売業の下取りによるディスカウント制度、フリーマーケットやネット・オークションの一般化、また国や地域へ不要品を寄附する社会的活動など、消費者が使わなくなったモノを処分するチャンネルは年々増加している。また、使わなくなった製品を手放すという意味での処分では無く、大事に保管しておいたり、また別の用途に向けてリフォームしたり、使わなくなったモノを再び使用できるよう「お直し」をするなどといった行動も見られる。このようにモノを大切に長く使おうという意識の一方で、「断捨離」と呼ばれるモノを整理し、捨てることにより心身を整理し、シンプルな生活を送ろうとする考え方が注目されている。以上のように、処分行動を明らかにすることは、地球環境の持続可能性が重視される今日の消費社会の有り様を考える上でも、また消費者の処分行動に基づいたビジネスを考える上でも、さらにそうした社会の今日の消費者の新たな行動を捉える上でも重要な課題となる。

本研究では、消費者の処分行動を消費者のアイデンティティ形成志向という点から捉える。というのも、消費者は自らが独自で一貫した存在価値をもった人間であるということを実感するためにモノを購買・所有し、使用することがある。そうしたアイデンティティ形成のための消費、すなわち「生きがい」を実感するための消費が今日の消費の原動力となっているということがその理由の1つとしてある。バブル経済期には、高級なDCブランドや高級グルメなど、自己顕示的な消費が盛んになされるようになり、バブル経済の崩壊後も、消費者は生活の全ての局面でそうした自己顕示的な華やかな消費をすることはないけれども、生活のいくつかの局面にこだわりをもち自己の個性を表現する手段として消費を行っている。また、2000年代以降、持続可能な地球環境へのニーズの高まりは、単に地球環境の保護というニーズにとどまらず、エコ・ファッションとして、地球環境に優しい製品を消費したり、地球環境のことを考慮した生活を送ることが消費者にとっての自己表現の1つとなり、アイデンティティ形成につながっている。

また、消費者がこうした購買・所有、使用過程においてアイデンティティ形成に用いるモノは、自己の存在価値を支持するモノであり、消費者はそのモノに対し強い愛着を抱

き、処分行動における意思決定に大きな影響を及ぼすと考えられるからである。

本研究では、処分行動について、使わなくなったモノを処分しようと意思決定する契機に着目する。消費者の行動をみると使わなくなったモノでもそのまま置いておいたり、棚にしまったままにしているケースが多い、そうした使わなくなったモノをどのようなときに処分しようとするのか。本研究ではモノの処分を単にゴミとして廃棄するのみならず、他者に売却・譲渡する、あるいは廃棄・売却・譲渡せずに保管しておくという行為を含み、消費者の処分行動が意思決定される契機を明らかにする。

その処分行動の意思決定の契機に差異を生み出す要因として、上述のアイデンティティ形成意識をとりあげる。その対象となる製品カテゴリーは多様であるけれども、消費者は場合によっては複数の製品カテゴリーに関心を持ち、その製品を購入・所有することで、また使用過程において創意工夫をし、独自の使いこなしをすることでアイデンティティを形成しようとする。本研究では、消費者は、製品の購買と所有、使用過程のどの局面においてアイデンティティを形成しようとする志向をもつのかということに着目し、その志向の違いによって、処分行動の意思決定の契機が異なることを明らかにする。

本研究では、まず、消費によるアイデンティティ形成を巡る先行研究から、消費によるアイデンティティ形成志向を類型化する。次に消費者の処分行動を巡る研究のレビューを行い、消費者が処分を意思決定する契機を明らかにする。そして、先行研究に基づく枠組みから、質問紙調査を行い、消費者の処分行動の意思決定の契機に差異があることを探索的に明らかにする。

II. 先行研究のレビュー

1. アイデンティティ形成意識と消費

人は、自己が独自で一貫した存在価値をもった人間であるということを実感する、すなわちアイデンティティ⁽¹⁾の形成の実現のためにモノを購入・所有、使用、あるいは処分したりする。Levy [1959] は、消費者は製品の象徴的意味を自らの意味の拡張、自己定義のために用いると述べて以来、様々な研究がなされてきた。まず自己・製品イメージの適合性を巡る議論など、消費者は、自らの現実の自己イメージや理想のイメージをもつ製品を選択するという研究であり、Sirgy [1982] において詳細なレビューがなされている。

(1) アイデンティティとは、自分を自分たらしめている自我の性質であり、他者の中で自己が独自の存在であることを認めると同時に、自己の生育史から一貫した自分らしさの感覚を維持できている状態であると定義されている。(鏞・山本・宮下 [1984])

こうした研究からは、消費者は自分のイメージと合致するブランド選択を行うという購買行動や消費者は自らが憧れるイメージをもつブランド選択を行う、または流行をいち早く取り入れた選択をし、自己が時代の先端を行く消費者であるという自己イメージを形成しようとする購買行動が浮かび上がる。また、他にも Belk [1995] の蒐集（コレクション）や Solomon and Assael [1987] や McCracken [1988] の自己のライフスタイルと一貫して合致する文化的意味をもった(3)製品群の取揃えが自己概念の維持・拡張につながるとされてきた。

こうした製品の購買・所有によって自己の存在価値を実感するだけでなく、Belk [1988] では、(2)所有物の熟練・創造・知識の習得が自己の感覚を強化するとされていたり、Claiborne and Ozanne [1990] の創造的行為や Celsi, Rose, and Leigh [1993] の高リスク消費、Arnould and Price [1993] の挑戦的行為や技術の向上など、創造的行為や挑戦的行為、また知識・能力の向上とそれらに伴う達成感が自己の存在価値を実感させるとされている⁽²⁾。

2. アイデンティティ形成過程における処分行動

以上のように、人は、製品の購買・所有・使用の過程を通じてアイデンティティを形成しようとするわけであるが、モノの処分という行動もまた自己の存在価値に影響を及ぼす。人生の転機や役割の変化に応じて、モノを処分することが新たなアイデンティティの構築に繋がるという Young [1991] や McAlexander [1991] の研究や望ましくない過去を持った自己との決別として処分行動をとらえた Lastovicka and Fernandez [2005] の研究、また Price, Arnould and Curasi [2000] のように、自己の人生を振り返る媒介物として製品をとらえた研究もある。つまり、処分するという行為は、新たなアイデンティティを創造するための行為である一方、次項で述べるように使わなくなっても保管しておくという行為も処分行動に含むのであれば、大切に保管しておくという行為も、それまで消費者個人が生きてきた自己の存在価値を実感する、すなわちアイデンティティの形成を実現する行為といえるのである。

3. 消費者の処分行動に関する研究

消費者の処分における意思決定の契機を明らかにする枠組みを設定するために、これまでの処分行動に関わる研究をここでまとめておく。まず、消費者の処分行動に着目し、そ

(2) 拙稿、玉置 [2004]、玉置 [2005] に詳しい。

の意思決定について述べた、Jacoby et al. [1977] らに基づく、消費者の処分行動は大別して(1)保持、(2)永久的処分、(3)一時的処分という形態をとるとした。(1)の保持には、保管という行動の他に、新たな目的のために転用するという行動も含まれ、(2)永久的処分には、ゴミとして捨てるという行為だけでなく、譲渡や交換、売却することにより永久的に手放す行動が含まれている。また、(3)一時的処分については、他人に貸すといった行動が含まれている。

Jacoby らは以上のように、消費者の処分方法を類型化しているが、その後の研究において、処分方法の意思決定を明らかにすることを目的とするものでは無いが、前項で述べたような自己と処分行動との関わりの議論のなかで、Coulter and Ligas [2003] は捨てることにためらいを持つ消費者は新たな用途の創造や寄附を行ったり、近い友人・知人に譲渡することによる愛着の間接的な維持や、ガレージセールでの売却による意味の伝達をすすめている。ガレージセールやオンライン・オークションでの売却について上述のLastovicka and Fernandez [2005] も詳細に調査し、ガレージセールやオンライン・オークションでの売却の場で処分する消費者と新所有者との間で共有された自己が生まれることが指摘されている。もちろん、今日の消費者の実際の処分行動としても今日では、モノの処分方法も多様化しており、フリーマーケットやネット・オークションでの売却はもちろん、小売店での下取りや中古販売店への売却や、社会貢献に活用するといった行為も一般的となっている。

4. 問題の設定

拙稿（玉置 [2009]）では、所有物に人生の経験や思い出を投影しようとする意識の高低が、衣服（外出着）の処分の理由や方法に差異をもたらすことを明らかにしている。ここでは、大学生への調査の結果であるが、衣服の処分の理由として、所有物に人生経験や思い出を投影する意識の高い消費者のほうが、思い入れが無くなった、思い出が薄くなった、嫌な思い出があるなど、(1)思い出の希薄化や嫌な思い出の存在により処分を意思決定すること、(2)価値の低い衣服を着ている自己との決別をするため衣服に感じる安っぽさが処分行動を促進するという、(3)上述のようなストーリーの伝達やアイデンティティの共有を求めてフリーマーケットでの高い処分意欲をもつということを述べた。また、処分の方法にも差異が見られており、所有物に人生経験や思い出を投影する意識の高い消費者のほうが(1)保管しておいたり、リフォームや転用しようとする意識が高く、思い出を維持しようとしていること、(2)洗ってから捨てるという行動を取ろうとす

る意識が高く、処分時の儀式として綺麗にしてから捨てる意識が存在すること、(4)楽しみ目的でフリマに出品しようとする意識が高く、上記のようなコミュニケーションによってその所有物にまつわるストーリーを伝達しようとする、(5)小売店に下取りに出そうとする意識が高く、ゴミとして捨てるよりも、社会貢献などに活用してもらおうとしているということを述べた。

玉置 [2009] では人生経験や思い出の所有物への投影場処分行動に及ぼす影響を明らかにしたが、一方で、現代の消費者の人生経験にとって重要な意味を持つと考えられる購買時や使用過程におけるアイデンティティ形成は、処分の意思決定にいかなる影響を与えるのであろうか。上述のように、先行研究では、自己の存在の再構築のためにモノを処分したり、自己の再確認のために保管というかたちで自己とモノと処分の関係が論じられているが、本節1で述べたように消費者は様々なスタイルでアイデンティティを形成しようとしているなかで、こうしたアイデンティティ形成スタイルに基づくアイデンティティ形成志向の違いは、処分を意思決定する契機にも違いをもたらすと考えられる。

本研究では、前項で述べた製品の持つイメージを意識した購買や使用時における製品利用の熟練や創造、取揃えといった行為によるアイデンティティ形成志向の違いがモノの処分を意思決定する契機の差異に与える影響を明らかにする。

III. 調査の設計

1. 調査の方法

上述のような問題意識を明らかにするために、本研究では、質問紙による調査を行った。対象は、奈良県の生活協同組合の組合員2000名に配布し、有効回答は691通（回答率は34.6%）、また、質問票の配布は、2010年の9月に行われた。

2. アイデンティティ形成志向

消費によるアイデンティティ形成といっても、前節で述べたようにいくつかのスタイルが見られる。分析においては、アイデンティティ形成のそのスタイルに基づく志向ごとに処分行動の差異を明らかにせねばならない。調査で問うたアイデンティティ形成志向は、以下の通りである。まず前節で述べた、自己・製品イメージの適合する製品の購買・所有という観点からは1. 商品を買うときは自分の価値観・性格に一致するイメージのものを選ぶ。2. 商品を買うときはブランドのイメージを重視する。3. 商品を買うときは流行

を意識して買うという形で問うた。また、購買によるアイデンティティ形成といっても、製品の取揃えという購買の視点から、4. 商品を買うときは自分の持っているモノとの相性やコーディネートを意識しているという質問を行った。

次に、上記のような製品購買によるアイデンティティ形成では無く、使用過程におけるアイデンティティ形成として、所有物の熟練・創造・知識の習得という視点からは、5. 持っている商品は熟練して使いこなせるように努力するタイプだ、6. 材料を買ったり、既にある商品に手を加えて自分でモノを創り出すのが好きだという形で問うた。いずれも5点尺度で問うている。

3. 処分行動における意思決定の契機

前節で論じた先行研究を踏まえた上で、物理的なスペースが無いため処分するなど自己とは関わりの無い一般的な処分の契機と考えられる質問項目も加え、本研究では、以下の11の処分の契機をあげ、質問を作成した。(1)置き場所や収納スペースが手狭になったとき、(2)お金が目的ではなくバザーやフリーマーケット、ネットオークションに出品するとき、(3)バザーやフリーマーケット、ネットオークションに出品してお金に換えようと思うとき、(4)自分の趣味や自分のイメージと合わなくなったと感じるとき、(5)そのモノが時代遅れ、流行遅れと感じるとき、(6)見た目がボロくなったり傷んできたとき、(7)そのモノに対する思い入れや思い出が無くなったとき、(8)そのモノが安っぽく感じたとき、(9)新しい同種のモノを買いたくなかったとき、(10)小売店が下取りしてくれて、新品を安く手に入れられるとき、(11)新しい生活が始まったり、人生の節目であるときである。質問としては、「1年以上使用し、かつ自分にとって高価な商品」を処分しようと思うきっかけについてお教えてください」とし5点尺度で問うた。

IV. 分析と考察

1. 自己イメージと合致した購買と処分の意思決定

処分の意思決定の契機が前節であげた各アイデンティティ形成志向によって異なることを明らかにするために、本研究では、5つのアイデンティティ形成志向を被説明変数とし、11の処分行動における意思決定の契機を説明変数とした重回帰分析を行った（図表1-1）。

自己イメージとの一致を重視したアイデンティティ形成志向を持つ消費者は、(1)手狭

になったから ($\beta = .078$), (3)換金目的で出品 ($\beta = -.120$), (4)自己イメージと不一致 ($\beta = .191$), (5)流行や時代遅れ ($\beta = -.100$), (11)新しい生活の節目 ($\beta = .086$) の項目について有意な結果が見られた。

この結果から, (1)自己のイメージと不一致を感じたときに処分を決断するのは当然として, (11)新たな生活の節目といった, 新しい自分が生み出される時にモノを処分しようとするという点も自己イメージとの一致を意識した購買を行う消費者が処分を意思決定する契機と合致する。また, (5)流行や時代遅れと感じたときに処分しようとする意識については, 負の関係がみられており, 自己イメージとの一致を重視する消費者は流行や時代遅れに左右されずモノを使用し続けること, そして(1)手狭になったことを契機に処分を判断する様子がかがえる。また, (3)換金目的で出品についても負の関係が見られており, 処分しようとする製品に経済的な価値を感じないということが考えられる。

図表 1 アイデンティティ形成志向と処分の意思決定に関する分析 (1)

	1. 自己イメージ志向		2. ブランド志向		3. 流行意識	
	β	有意確率	β	有意確率	β	有意確率
(1) 手狭になった	0.078	0.058	0.019	0.657	0.026	0.520
(2) 楽しみで出品	0.028	0.529	0.034	0.455	-0.001	0.981
(3) 換金目的で出品	-0.120	0.008	0.014	0.753	0.021	0.634
(4) 自己イメージと不一致	0.191	0.000	0.033	0.512	0.017	0.725
(5) 流行・時代遅れ	-0.100	0.036	0.132	0.006	0.227	0.000
(6) ボロや痛み	0.070	0.103	0.021	0.633	0.025	0.560
(7) 思い入れや思い出が無くなった	0.043	0.379	-0.069	0.161	-0.059	0.218
(8) 安っぽく感じた	0.004	0.929	0.163	0.001	0.118	0.013
(9) 新しい同種のモノを購入	-0.035	0.446	-0.036	0.433	0.090	0.044
(10) 小売店が下取り	0.049	0.287	0.044	0.343	0.039	0.394
(11) 新しい生活, 節目	0.086	0.063	0.003	0.946	-0.031	0.496
調整済み R ² 乗値	0.068		0.051		0.106	

2. ブランドのイメージ重視した購買と処分の意思決定

次に製品の購買時にブランドイメージを重視するというアイデンティティ形成志向をもつ消費者は, 重回帰分析の結果, (5)流行・時代遅れ ($\beta = .132$), (8)安っぽく感じた ($\beta = .163$) を契機に処分を意思決定することが明らかになった (図表 1-2)。

(5)流行・時代遅れについては, ブランドのもつイメージを自己に投影することで自己を表現しようとする消費者は, 流行も意識していることが想定されるし, (8)安っぽく感じたに関しては, ブランドのイメージを重視する消費者は, 製品に高い経済的価値を感じ, それを投影することで自らの価値の高さとするということ, そして, その価値の低さを実

感することが自己の価値の低さを実感することに繋がり処分、価値の低い自己との決別という意味で処分を決断するという行動が見てとれる。

3. 流行を意識した製品購買と処分の意思決定

流行を意識した製品を購入することによるアイデンティティ形成志向を持つ消費者については、(5)流行・時代遅れ ($\beta = .227$), (8)安っぽく感じた ($\beta = .118$), (9)新しい同種のモノを購入 ($\beta = .090$) に有意な関係が見られている (図表 1-3)。

(5)流行・時代遅れが強い関係を持つのはもちろんのこと、(8)安っぽく感じたとも関係があるのは前項のブランドイメージを重視する志向と流行意識とは志向自体が強い関係を持つからかも知れない。また(9)新しい同種のモノを購入を契機に処分を決定するというように、流行への意識が強いが故に、新しい同種のモノを多く購入し、それを契機に流行から遅れた自己のアイデンティティ形成に寄与しないモノを処分するという様子が見えてきた。

4. 取揃え・コーディネート重視した購買・使用行動と処分方法

関連製品を取り揃えコーディネートしようとする意識の高い消費者の処分の契機については、以下のような結果が得られた。(3)換金目的で出品 ($\beta = -.093$), (4)自己イメージとの不一致 ($\beta = .177$), (6)ボロや傷み ($\beta = .074$), (11)新しい生活の節目 ($\beta = .091$) において有意な関係が見られている (図表 2-4)。

図表 2 アイデンティティ形成志向と処分の意思決定に関する分析 (2)

	4. 取揃え志向		5. 熟練志向		6. 創造的消費志向	
	β	有意確率	β	有意確率	β	有意確率
(1) 手狭になった	0.018	0.662	0.056	0.184	0.005	0.901
(2) 楽しみで出品	0.026	0.567	0.079	0.092	0.090	0.051
(3) 換金目的で出品	-0.093	0.039	-0.041	0.374	0.069	0.134
(4) 自己イメージと不一致	0.177	0.000	0.135	0.008	0.083	0.100
(5) 流行・時代遅れ	0.023	0.635	-0.025	0.604	-0.141	0.004
(6) ボロや痛み	0.074	0.085	-0.063	0.157	-0.086	0.048
(7) 思い入れや思い出が無くなった	-0.003	0.959	-0.038	0.447	-0.008	0.878
(8) 安っぽく感じた	0.012	0.811	0.014	0.774	0.052	0.298
(9) 新しい同種のモノを購入	0.016	0.725	-0.059	0.207	0.011	0.814
(10) 小売店が下取り	0.047	0.303	-0.009	0.853	-0.032	0.504
(11) 新しい生活、節目	0.091	0.047	0.028	0.555	0.066	0.158
調整済み R2乗値	0.078		0.014		0.033	

このコーディネートによるアイデンティティ形成は、本節1～3で述べた購買によるアイデンティティ形成の1つであるといえる。しかし、自らが思い描くイメージに沿った中心製品の購買とその後に購買する付随製品とのコーディネートのまとまりとしての自己表現によって実現すると考えられ、時間をかけたアイデンティティ形成であるといえる。そのため、1.自己イメージとの一致志向で見られた、(3)換金目的での出品、(4)自己イメージとの不一致、(11)新しい生活の節目と共通した志向が現れたと考えられる。一方で、時間をかけたアイデンティティ形成であるが故に、流行や新しいモノの購買とは反応せず、(6)ボロや傷みといった理由が処分に繋がるということがうかがえる。

5. 製品利用の熟練を重視する使用行動と処分の意思決定

製品利用の熟練によりアイデンティティを形成使用とする志向をもつ消費者は、(2)楽しみ目的でフリーマーケットやネット・オークションに出品 ($\beta = .079$) や、(4)自己イメージと不一致 ($\beta = .135$) について有意な関係が得られた (図表2-5)。

(2)楽しみ目的で出品については、後の創造的消費によるアイデンティティ形成志向の分析でも見られるとおり、こうした使用過程におけるアイデンティティ形成志向をもつ消費者に共通してみられる傾向であり、その理由としては、熟練や創造により磨いた能力や知識を出品の場において披露したいという動機があるという点、使用すること自体に楽しみを抱いているという意識が処分時にも楽しみたいという動機に繋がるという点が考えられる。(4)自己イメージとの不一致についても、創造志向では有意確率が.100と使用過程におけるアイデンティティ形成に共通してみられる傾向であると判断できそうである。これについても、ブランドや流行とはことなり、製品を使いこなしている自己が中心となって、個人の自己イメージを形成使用としている志向がこうした強い反応をもたらしたものと考えられる。

6. 創造的消費の重視と処分の意思決定

創造的消費を重視する消費者が処分を意思決定する契機としては、(2)楽しみ目的で出品 ($\beta = .090$)、(5)流行・時代遅れになった ($\beta = -.141$)、(6)見た目にボロや傷みが目立つ ($\beta = -.086$) という項目において有意な関係が見られている (図表2-6)。

(2)楽しみ目的で出品についての考察は前項で述べた通りであるとして、(5)流行・時代遅れになった、(6)ボロや傷みが目立つについては負の関係がみられている。すなわち、創造的消費を重視する消費者は、流行や時代遅れ、ボロや傷みを理由に処分を意思決定し

ないということが見てとれる。この理由としては、日常から所有する製品を自分なりに創意工夫して改造やカスタマイズすることによって新鮮度を失うことなく消費していること、また傷みなども自分自身で修理するなどして使用することに楽しみを感じているということが考えられる。

V. ま と め

1. 本研究のまとめ

本研究は、消費者の処分行動の意思決定が活性化される契機が、消費者のアイデンティティ形成志向により異なることを明らかにすることを目的として議論を進めてきた。

まず、先行研究のレビューを行い、消費によるアイデンティティ形成を4つの視点から捉え直した。1つめは、購買し所有する製品のイメージを自己に投影することによるアイデンティティ形成である。2つめが、(2)自己のライフスタイルと一貫した意味をもつ捉えによるアイデンティティ形成であり、3つめに製品の熟練、創造、知識の習得といった使いこなしによるアイデンティティ形成、4つめに過去の人生経験を所有物に投影することによるアイデンティティ形成をあげた。また、処分行動と自己に関わるこれまでの研究では、アイデンティティの再構築やアイデンティティの再確認のために処分行動を位置づけ、研究がなされてきた。

さらに、処分行動の意思決定を活性化する契機をアイデンティティ形成という視点から明らかにする枠組みを設定するため、消費者の処分行動に関する研究のレビューを行った。そこでは、処分行動は、単にゴミとして永久的に処分するだけでなく、保管、転用、譲渡、交換、売却、貸与といった行動も概念的に含まれることを述べた。さらに、これまでの研究では、ガレージセールやネットオークション、譲渡、社会貢献などがその処分方法として研究の俎上に上っており、こうした先行研究から設問を設定した。

分析は質問紙調査から得られた結果を重回帰分析を用いて行った。その結果、以下のような結果が得られた。まず、(1)自己イメージと合致した購買によるアイデンティティ形成志向を持つ消費者は、自己イメージとの不一致や新たな節目にモノを処分しようとし、処分しようとするモノに価値を感じていないこと、また流行に左右されず、長い間モノを使用し続けようとするという傾向があるということを述べた。次に、(2)ブランドのイメージを重視した購買を行いアイデンティティを形成しようとする志向をもつ消費者は、流行も同時に意識し、また所有するモノが安っぽく感じたときにモノを処分しようとする

ということが明らかになった。このことは、ブランドのイメージによってアイデンティティを形成使用とする志向をもつ消費者は所有するモノの経済的な価値の高さを自己の価値として投影しようとするのであり、処分はその所有物の価値を低く感じたときに行われ、価値の低い自己との決別としての処分行動の意味をもつと考えられるとした。(3)流行を意識した製品購買によるアイデンティティ形成を志向する消費者は、(2)ブランド志向の消費者と類似した結果が見られたが、異なったのは新しい同種のモノを購入したときに処分の意思決定が活性化されるという点である。このことは流行意識の強さが、新製品の購買を促し、流行から遅れたときは自己のアイデンティティ形成には寄与しないと見なし処分されるという様子が見てとれる。(4)製品の取揃え・コーディネートによるアイデンティティ形成志向をもつ消費者については、製品の取揃えという、(1)～(3)で想定されるような単一製品の購買とは異なり、時間をかけて取揃える購買行動によるアイデンティティ形成ということから、流行やモノの新しさとは関連せず、自己イメージとの不一致や、ボロや傷みを契機として処分が決断されるということを述べた。(5)製品利用の熟練を重視する消費者については、次で述べる(6)と使用過程におけるアイデンティティ形成志向という点で共通するように、楽しみを目的としたフリーマーケットやネット・オークションでの出品の機会があるのを契機に処分を決断すること、また製品がもつイメージよりも、自己のイメージを中心としてアイデンティティを形成する志向が強く、自己イメージの不一致により処分が行われることを述べた。最後に、(6)創造的消費によるアイデンティティ形成志向をもつ消費者は、流行や時代遅れ、ボロや傷みといったことが処分を決断する契機とはなりにくく、こうした消費者は、ボロや傷みも自分で修理したり、また自分自身で創意工夫して消費することが絶えず新鮮味を生みだし、処分に繋がらないということを述べた。

2. 本研究の示唆

最後に、本研究がもつ意義を、消費者行動研究とマーケティングの2つの視点から述べておきたい。まず、消費者行動研究に対する意義として、これまでの消費者行動を巡る研究では、消費者の購買行動に関するものがほとんどであり、消費者の購買後の使用行動、あるいは処分行動に目をむけたものは数少ない。特に消費者のアイデンティティ形成行動という視点においても、こうした視点から消費者の行動を捉える研究は我が国では数少ない、またそうした視点から、さらに数少ない処分行動を捉えたという点に於いて、本研究は探索的なものであるけれども意義をもつと考えられる。

そういったなかで、本研究は、消費者のアイデンティティ形成という購買と使用行動を含む行動の視点から処分行動を明らかにした。こうした研究は第Ⅱ節において、これまでもなされているということ述べたけれども、アイデンティティの再構築や再確認といった視点以外からも、アイデンティティ形成とかかわって、処分を決断する契機が存在することを明らかにした。また、消費者の自己とモノとの関係のあり方によって、その契機が異なることを包括的に明らかにしたことも本研究の独自の成果であるといえる。また、本研究では、処分を決断する契機を明らかにしたという点において、処分行動の研究が今後進められるにあたって、その処分行動のスタートとなる消費者の行動を明らかにしたという点においても意義をもつと考えられよう。

次に、マーケティングの視点に対し、本研究の成果は、以下のような点を示唆が考えられる。冒頭で述べたように、今日においては不要品の買取や下取り、フリーマーケットやネット・オークションといった場が消費者の不要品の処分の場として用いられ、それらをビジネス・モデルとする企業や、そうした場を社会活動の参加の場とする組織が数多く存在する。そうした場への顧客獲得に対する示唆として、アイデンティティ形成志向の違いが、不要品の売却や場への参加への違いをもたらすということが本研究の結果から考えられる。例えば、(1)自己イメージとの一致や(4)製品の取揃え・コーディネートをアイデンティティ形成の志向としてもつ消費者は、新たな節目に売却や参加を考えるが、(2)ブランドのイメージや(3)流行を意識した購入をする消費者は流行遅れとなったときに売却や参加を考えるという点において違いが出るということがあげられる。また、(5)製品利用の熟練や(6)創造的消費といった使用過程におけるアイデンティティ形成を志向する消費者は楽しみ目的での参加を促すことができる一方、(6)創造的消費によってアイデンティティを形成しようとする消費者は、所有物を創意工夫したり、自身で修理したりすることから、売却や参加を促進することは困難と言えるかも知れない。

3. おわりに

本研究では、消費者が所有物の処分を意思決定する契機が、アイデンティティ形成志向の違いによって異なることを明らかにした。今後の研究課題を示しておくことのようなことが課題と考えられる。まず、本研究では、衣服や携帯電話など、製品カテゴリーを限定せずに調査を行った。消費者の関心が多様化する中で、製品カテゴリーを限定せずにする方が処分の意思決定の一般化された結果が得られると考えたからであるが、一方でアイデンティティ形成という消費の意味という視点から処分行動を明らかにするとき、製品カテ

ゴリーを限定した方がより明確な議論が可能とも考えられ、今後製品カテゴリーを明確化した研究も必要となろう。また、今日では、消費者の儉約志向が高まる中で、経済的な視点からモノを大切に使うという風潮も見られている。そうした意識と本稿でのべた購買によるアイデンティティ形成という意識が関連したとき、処分の意思決定はどのように変化するのか、そうした点も今後の課題として考えられる。

参 考 文 献

- Arnould, Eric J. and Linda L. Price [1993], "River Magic: Extraordinary Experience and the Service Encounter," *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Belk, Russell W. [1988], "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*. 15 (September), 139-168.
- Belk, Russell W. [1995], "Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households," *Journal of Economic Psychology*, 16, 477-490.
- Celsi, Richard L., Randall L. Rose, and Thomas W. Leigh [1993], "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving," *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 1-23.
- Claiborne, C. B. and Julie L. Ozanne [1990], "The Meaning of Custom-Made Homes: Home As A Metaphor For Living," *Advances in Consumer Research*, 17, 367-374.
- Coulter, Robin A. and Ligas Mark [2003], "To Retain or To Relinquish: Exploring the Disposition Practices of Practices of Packrats and Purgers," *Advances in Consumer Research*, Vol.30, 38-43.
- Jacoby, J, Carol K. Berning and Thomas F. Dietvorst [1977], "What about Disposition," *Journal of Marketing*; Vol.41 Issue 2, 22-28.
- Lastovicka, J.L. and Fernandez, K.V. [2005], "Three Paths to Disposition: The Movement of Meaningful Possessions to Strangers," *Journal of Consumer Research*, Vol.31, 813-823
- Levy, Sidney J. [1959], "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- McAlexander, James H. [1991], "Divorce, the Disposition of the Relationship, and Everything," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, 43-48.
- McCracken, Grant [1988], *Culture and Consumption; New Approach to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press. (小池和子訳 [1990], 『文化と消費とシンボルと』, 勁草書房)
- Price, Linda L., Arnould, Eric J. and Curasi, Carolyn Folkman [2000], "Older Consumers' Disposition of Special Possessions," *Journal of Consumer Research*, Vol.27, 179-201.
- Sirgy, Joseph M. [1982], "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 287-199.
- Solomon, Michael R. and Henry Assael [1987], "The Forest or trees?: A Gestalt Approach to Symbolic Consumption," *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Ed. Jean Umiker-Sebeok, 189-217.
- Young, Melissa Martin [1991], "Disposition of Possessions During Role Transitions," *Advances in Consumer Reserch*, Vol.18, 33-39.
- 鐘幹八郎, 山本力, 宮下一博 共編 [1984], 『アイデンティティ研究の展望 I』, ナカニシヤ出版
- 玉置 了 [2004] 「消費によるアイデンティティ形成と現代的諸問題 (1)」『経済論叢』(京都大学経済学会) 第174巻 5・6号, 369-391.
- 玉置 了 [2005] 「消費によるアイデンティティ形成と現代的諸問題 (2)」『経済論叢』(京都大学経済学会) 第175巻 2号, 123-126.

消費によるアイデンティティ形成志向と処分行動の意思決定（玉置）

- 玉置 了 [2009] 「所有物の人生経験の投影と消費者の廃棄行動」『商経学叢』（近畿大学商経学会）第56巻2号, 329-346.
- 本研究は文部科学省・科学研究費補助金（若手研究（B）：22730344）の助成を受けたものである。