

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 25 年 4 月 20 日現在

機関番号：34419

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2010 ～ 2012

課題番号：22730344

研究課題名（和文）消費者の廃棄行動とアイデンティティ形成意識に関する研究

研究課題名（英文）A Study of Disposition and Identity Formation in Consumer Behavior.

 研究代表者 玉置 了（TAMAKI SATORU）
 近畿大学・経営学部・准教授

研究者番号：40434849

研究成果の概要（和文）：

本研究は、消費者の廃棄・処分に関わる行動を消費によるアイデンティティ形成の視点から分析を行った。まず、研究 1 として既存研究のレビューをもとに消費者の廃棄・処分行動を消費者のアイデンティティ形成の視点から理論的に検討し、消費者の廃棄・処分過程において消費者はアイデンティティ形成意識を要因として(1)自己イメージの転換、(2)新所有者とのアイデンティティの共有、(2)独自の自己イメージの構築という行動をとることを明らかにした。研究 2 では、購買・使用時に抱くアイデンティティ形成意識が、消費者の処分の意思決定の契機に異なる結果を及ぼすことを明らかにした。研究 3 においては、リサイクルや寄附などによる参加型の処分行動は、消費によるアイデンティティ形成意識と深い関わりをもつが、消費者の持つ儉約志向によってその参加意向がことなることを明らかにした。

研究成果の概要（英文）：

This study focuses on disposition behavior and identity formation in consumption process. In Study1, We review about disposition behavior and identity. These study suggest that consciousness of identity causes three types of disposition behavior. That is 1) Transforming self-image, 2) Sharing identity with new owner, and 3) making self-image with uniqueness. In Study 2, Consumer are interested in making own Identity during buying or having product. The differences of this consciousness affects momentum to them decision making of disposition. In Study 3, Intention of participation for participate based disposition behavior is affected by combination of consciousness of identity formation and frugal.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2010 年度	800,000	240,000	1,040,000
2011 年度	800,000	240,000	1,040,000
2012 年度	700,000	210,000	910,000
年度			
年度			
総計	2,300,000	690,000	2,990,000

研究分野：商学

科研費の分科・細目：消費者行動

キーワード：廃棄・処分行動，アイデンティティ，儉約志向

1. 研究開始当初の背景

(1) 研究の現代的背景

今日の消費者は資源浪費の抵抗感を高め、リサイクルにも積極的に取り組むようになった。小売店の不要品の下取りや中古品・リサイクル品の販売店の登場など、消費者の廃棄をビジネスとして活用する企業も登場している。また、リサイクルは地域コミュニティの活動として展開されたり、ネット・オークションにおいて不要品が交換されるなど、社会におけるネットワークが廃棄を通じて生まれている。

このように今日の消費者の廃棄・処分行動をめぐる問題をみるとリサイクルやユーズド（中古品）商品や不要品の下取りといった側面においてはファッション性やデザイン性を重視していたり、地域社会における社会的活動をみると共感や「やりがい」が深く関わっていたりと、そこアイデンティティ（自己の存在価値の実感）という意識が密接に関係していると見ることもできる。

さらに、このアイデンティティという視点から見ると、製品への思い入れがリサイクルへの抵抗感を生み出し希少金属を含む携帯電話などではリサイクルが進まないという現象もみられる。

(2) 本研究をめぐる既存研究

消費者行動の研究における廃棄・処分行動については、購買-使用-廃棄という消費過程の一部に位置づけられ、廃棄概念には、永久的廃棄のみならず使用を中止した上での保管や一時的な放棄も含まれる。しかし消費者の廃棄/処分行動をとりあつかう既存研究は数少なく、(1)廃棄の意思決定過程を研究するものや (Jacoby et al.[1977], Hanson[1980], Morgan and Birtwistle[2009]など) (2)廃棄行動とアイデンティティの関連を論じた研究 (Young[1991], McAlexander[1991], Price, Arnould and Curasi[2000], Shelton and Peters [2006], Price, Arnould and Curasi[2000]), (3)消費の意味を踏まえた廃棄の意思決定過程を論じるという研究が存在する (Roster[2001], Coulter and Ligas[2003]) また、(4)フリーマーケットによる廃棄を通じた他者と交流とアイデンティティやストーリーの共有を論じる研究などが存在する (Coulter and Ligas[2003], Lastocicka and Fernandez[2005]) が、これまでの消費者行動は購買行動に対する関心が高く、廃棄研究は未開拓な分野である。

2. 研究の目的

本研究では、消費者のアイデンティティ形成とそのためのコミュニケーション行動という理論的枠組みから消費者の廃棄行動をとらえることを目的とする。その理由の1つめに、生きがいや共感を求める社会において

アイデンティティとコミュニケーションというニーズは今日の消費の原動力として強いということがある。2つめに、先に述べたように、消費者の廃棄行動研究についてはまだまだ数少ないが、既に同様の視点からの研究がなされており、本研究もこの視点から研究を進めることで意味ある成果が得られることが期待できる上に、開拓の余地も十分に残されていることがあげられる。3つめに、消費とアイデンティティに関しては国外では Sirgy[1982]や Belk[1988]を代表的として理論的な研究も進んでおり、消費者間のコミュニケーションについても、1990年代以降インターネットの普及を背景に盛んに研究されているなど（端緒的なものとしては川上・川浦・池田・古川[1993], 國領・田村・森田[1995], 宮田[1997], 池尾[2003], 石井[2003], 澁谷[2004]) 枠組みとしての理論の蓄積が豊富であり理論的な分析が可能であることがあげられる。

具体的な研究目的は、以下の3点である。

(1) 研究1: 消費者の廃棄・処分行動におけるアイデンティティ形成に関する理論的体系化

消費者の廃棄・処分行動とアイデンティティ形成に関する研究は、これまでその数は少ないながらも、いくつかの研究が行われている。一方で、それが体系的に整理できておらず、本研究において消費者の処分行動を実証的に明らかにする上で、個別の既存研究を体系的に整理することを1つめの目的とした。

(2) 研究2: 消費者のアイデンティティ形成志向と廃棄・処分行動の意思決定

2つめの研究目的として、消費者の廃棄・処分にかかる意思決定への影響要因としてアイデンティティ形成志向の点から分析を行うことを位置づけた。特に、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。

(3) 研究3: 参加型の処分行動にアイデンティティ形成意識と儉約志向がもたらす影響

3つめに、近年盛んになされている消費者が地域でのリサイクルやフリーマーケット、またネット・オークション、寄附といった社会貢献活動などで所有物を処分するといった、いわば参加型の処分行動に焦点をあて、その参加意欲を向上もしくは抑制する要因を明らかにすることを目的とした研究を行った。

3. 研究の方法

上記、2.研究の目的における研究1~3に対応して、以下の方法を用いて研究を行った。

(1) 消費者の廃棄・処分行動におけるアイデ

アイデンティティ形成に関する理論的体系化

消費者の廃棄・処分行動に関する既存の文献レビューを行った。特に、本研究でとりあげる消費者のアイデンティティ形成行動と廃棄・処分行動に焦点を絞り、欧米のジャーナルを中心としたレビュー研究を行った。

(2) 消費者のアイデンティティ形成志向と廃棄・処分行動の意思決定

研究2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した。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した。

(3) 参加型の処分行動にアイデンティティ形成意識と儉約志向がもたらす影響

研究3では、消費者の処分行動に関わる研究をレビューした上で、消費者の参加型の処分行動は、消費によるアイデンティティ形成意識との関わりが深いことを明らかにした。しかし、その参加意欲は消費者が持つ儉約志向（消費者が長期的な目標を達成するために、節度のあるモノの獲得と経済的な製品やサービスを上手くやりくりして利用する程度によって示されるライフスタイルの特徴（Lastovicka[2005]）にも影響されることを指摘し、本研究では消費者のアイデンティティ形成意識のなかでも購買時のブランド志向と自己の価値観との一致志向という視点から2つの仮説を構築し、質問紙法による調査と分析を行った。

4. 研究成果

(1) 消費者の廃棄・処分行動におけるアイデンティティ形成に関する理論的体系化

まず、消費者の廃棄処分に関する1つの研究として、消費者の廃棄・処分を巡る意思決定を捉えた研究がある。（Jacoby et al.[1977], Hanson[1980], Morgan and Birtwistle[2009]）これらは、アイデンティティに焦点を絞ったものではないが、象徴的消費研究の潮流において廃棄・処分行動とアイデンティティに関する研究が存在し、（Young[1991], McAlexander[1991], Price, Arnould and Curasi[2000], Shelton and Peters [2006], Shelton and Peters [2006], Pavia[1993]など）以下のような研究に分類した。

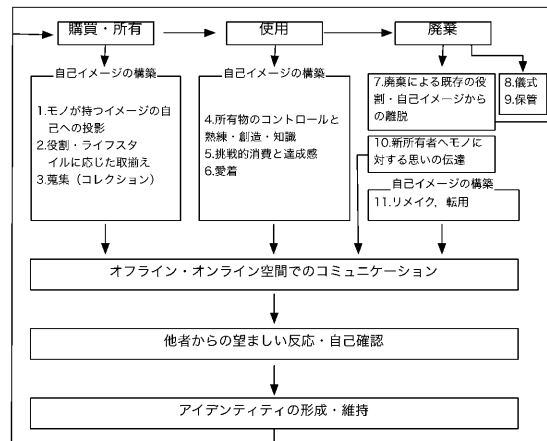
まず、図表1中7.モノを廃棄して既存の役割や自己イメージからの離脱を試み、廃棄後に新たなモノを購入し、新たなアイデンティティ形成を実現するための廃棄・処分である。一方で、図表1-8.モノを捨てる前に儀式をすることで、自己にとって大切なモノとの別れ

の気持ちを和らげたり、図表1-9.写真を撮ったりそのものを大事に保管しておくことで形として残しアイデンティティを維持するという行動がこれまでの研究で明らかにされている。また図表1-10.モノを譲るときに新たな所有者に対して製品に対する思いを伝えて他者とアイデンティティを共有するという行動、不要になったものを図表1-11.リメイクしたり別のモノに転用するモノを身につけることで、それを自己の独自のイメージとするという行動である。

このような廃棄・処分プロセスを通じて構築された自己イメージは、周囲の友人や知人、またすれ違う人々、さらにはオンライン空間で出会った人々から、望ましい反応を得たり、また自分自身で自己の価値の素晴らしさを自己確認することで人は自分自身の存在価値を実感する。すなわちアイデンティティを形成する。

さらに、これまで取り組んできた購買・使用時におけるアイデンティティ形成プロセスと併せて、消費者の購買、使用、廃棄・処分過程におけるアイデンティティ形成行動としてまとめた。

■図表1：消費過程におけるアイデンティティ形成



(2) 消費者のアイデンティティ形成志向と廃棄・処分行動の意思決定

研究2では消費によるアイデンティティ形成に関する先行研究のレビューより、消費者のアイデンティティ形成行動を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取揃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である。これら4つの行動を求める意識とし

て4つのアイデンティティ形成志向を位置づけ、本研究の分析枠組みの1つとした。

さらに、処分行動の意思決定を活性化させ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い、処分行動には永久的な処分に加えて、保管、転用、譲渡、交換、売却、貸与、さらにはガレージセールやネット・オークション、譲渡、社会貢献などもその処分方法としてあげられることを明らかにした。また、研究(1)のレビューと併せて、製品の処分を意識する11の契機を位置づけた。

これらのアイデンティティ形成志向と処分を意思決定する契機を質問紙調査によって問い、重回帰分析を用いてその差異を分析した(図表2参照)。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明らかにした。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結論づけた。(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。このことから流行意識の強さが、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て処分されるという様子が見てとれた。(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、ボロや傷みにを契機として処分が決断されるということを明らかにした。(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明らかにした。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明らかにした。

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

	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R2乗値	0.068		0.051		0.106	

	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	

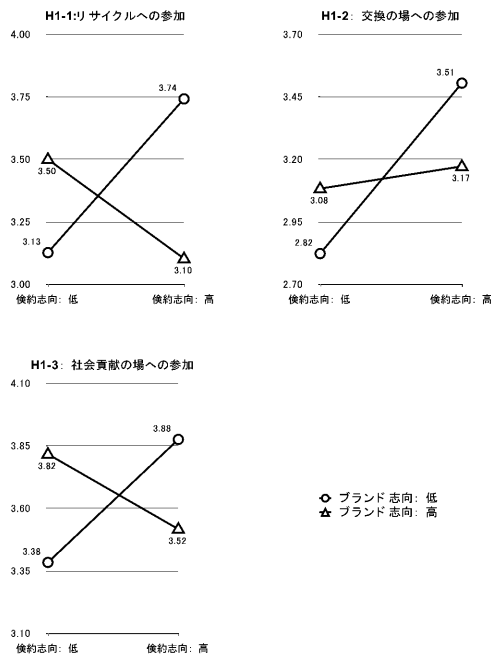
(3)参加型の処分行動にアイデンティティ形成意識と儉約志向がもたらす影響

研究3では、仮説として「H1:製品購入時にブランド志向の強い消費者は、儉約志向が高まるほど、参加型処分行動への参加意欲は低くなる。一方、ブランド志向の弱い消費者は、儉約志向が高まるほど参加型処分行動への参加意欲を高める。」と「H2:製品購入時に自己の価値観と一致したイメージをもつ製品を求める志向が強い消費者は、儉約志向が高まるほど、参加型処分行動への参加意欲が高まる。一方、自己の価値観との一致志向が低ければ、儉約志向の高低に関わらず、参加型処分行動への参加意欲はより低くなる。」の2つを設定した。また、仮説内の参加型の処分行動は、より詳細に(1)リサイクルする活動への参加、地域のバザーなどで(2)お互いに不要になったモノを譲り合う活動への参加、

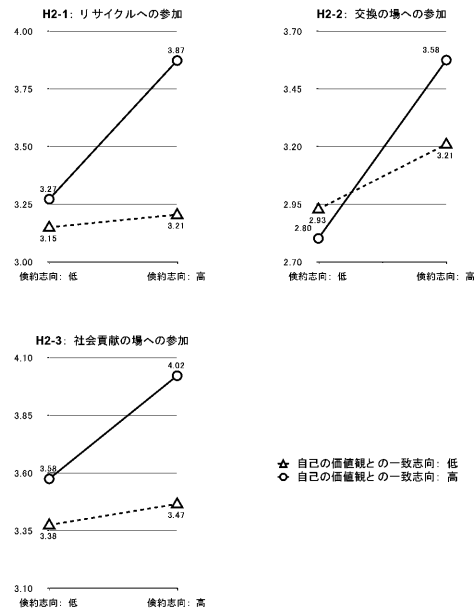
不要品を集め、(3)国や地域への寄附などの形で社会貢献に活かす活動への参加という3つの視点から捉えた。質問紙調査によるデータから、H1の検証のために3つの参加型処分行動それぞれを被説明変数とし、購買時におけるブランド志向と儉約志向を効果要因とする二元配置の分散分析を行った。また、仮説H2の検証のために、3つの参加型処分行動それぞれを被説明変数とし、購買時における自己の価値観との一致志向と儉約志向を効果要因とする二元配置の分散分析を行った。

その結果、1つめの仮説からは製品購買時にブランド志向の高い消費者は儉約志向が高まると参加型処分行動への参加を抑制する。一方で、ブランド志向が低い消費者は儉約志向が高まると参加型処分行動への参加が促進されることが明らかにされた。2つめの仮説からは、購買時に自己の価値観との一致を強く求める消費者は、儉約志向が高まるほど参加型の処分行動への参加意欲は強まるが、自己の価値観との一致志向が低い場合は、儉約志向が高まっても参加型の処分行動への参加意欲は高まらないことを明らかにした。

■図表3：研究(3)仮説H1に対する分析結果



■図表4：研究(3)仮説H2に対する分析結果



5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計 2 件)

①玉置 了, 参加型処分行動にアイデンティティ形成意識と儉約意識がもたらす影響, 商経学叢 (近畿大学商経学会), 査読無, 第 59 巻・第 1 号, 2012, pp. 303-320

②玉置 了, 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, 商経学叢 (近畿大学商経学会), 査読無, 第 58 巻・第 2 号, 2011, pp. 203-217

[学会発表] (計 1 件)

①玉置 了, 消費者のアイデンティティ形成意識と処分行動, 日本消費経済学会・西日本大会, 関西大学 (大阪府), 2011 年 6 月 25 日

[図書] (計 2 件)

①朝岡敏行編著, 慶應義塾大学出版会, マーケティングと消費者, 2012 (第 2 章, 「消費社会の変化とマーケティング」を執筆, pp.31-51

②小林和久・榎博文編著, 開成出版, 自己と社会: 社会心理学序説, 2011 (第 4 章: 「消費者のアイデンティティ形成と消費社会」を執筆, pp.65-85)

[産業財産権]

○出願状況 (計 0 件)

名称 :

発明者 :

権利者 :

種類 :

番号 :

出願年月日 :

国内外の別 :

○取得状況 (計 0 件)

名称 :

発明者 :

権利者 :

種類 :

番号 :

取得年月日 :

国内外の別 :

[その他]

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

玉置 了 (TAMAKI SATORU)

近畿大学・経営学部・准教授

研究者番号 : 40434849

(2) 研究分担者

()

研究者番号 :

(3) 連携研究者

()

研究者番号 :