

消費意識による消費文化のパターン分類

——「21 世紀の消費生活に関する調査」を通して (6) ——

駒澤大学 廣瀬 毅士

1. 目的

本研究は、様々な次元で把握される人びとの消費意識をパターン分類することを通じて、現代社会における消費文化の類型を剔出しようとするものをねらいとするものである。

消費とは個人の欲求充足過程であり効用最大化原理に基づく経済行動であるというのが古典的な理解である。しかしその一方で、欲求と直接合致しない一見非合理的な消費行為があったり、自身の欲求だけでなく社会的配慮を追求する消費行為が見られたりする。これは消費という行為が高度に文化性を帯びた社会的行為でもあるということであり、間々田 (2016) が「消費三相理論」として4つの消費文化を挙げ、とりわけ高度かつ多様な文化的価値や社会的理念を追求する第三の消費文化を重視するのも、この文化性に着目したものと考える。消費に対する価値観がマクロ社会において共有された価値システムを消費文化とするならば、消費意識のパターン分類を通じてこれら消費文化を典型的に観察できると考えるのが本研究の基本的な立脚点である。

2. 方法

本研究では、報告者を含む研究グループ「グローバル消費文化研究会」が2016年9月～10月に実施した統計的社会調査「21世紀の消費とくらしに関する調査」によって得たデータを用いる。調査対象は新宿駅を中心とした40km圏内に居住する15歳以上69歳以下(2016年8月末当時)の一般男女である。ただし本研究の分析に際しては10代のデータは分析から除外している。

分析に用いた主な変数は研究目的に沿う消費意識項目である。様々な理論的視点から調査票に配置した数多くの設問を総合的に用いることを目指し、環境等に配慮した消費意識(多肢選択)、購買行動に関わる消費意識(16項目・4件法)、消費一般の意識(7項目・4件法)などを選択して用いている。消費意識のパターン分類には、潜在クラス分析を用いた。所属クラスについては、基本属性や社会階層変数との関連を検討した。

3. 結果

はじめに消費意識の項目間の関連度指標等の検討によって、分析に投入する変数を選択した上で、潜在クラス分析を用いて消費意識による回答者のパターン分類をした。その結果は必ずしも截然とした分類とはならなかったものの、機能的価値の追求を重視するクラス/関係的な価値を追求するクラス/文化的価値の追求を重視するようなクラスが示された。

4. 結論

潜在クラス分析の結果が示すところでは、間々田(2016)の挙げた第一の消費文化/第二の消費文化/第三の消費文化といった類型に親和的な消費意識のパターンがみられることを確認した。これらのクラス所属と、本報告では、これらのパターンと基本属性・社会階層諸変数との関連などについても言及しつつ報告を行う。

謝辞 本研究はJSPS科研費JP16H03701, JP16K04097の助成を受けたものである。

参考文献

間々田孝夫, 2016, 『21世紀の消費——無謀、絶望、そして希望』ミネルヴァ書房。