



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	CULTURAL DIFFERENCES IN CONSPICUOUS CONSUMPTION : A SOCIO-ECOLOGICAL APPROACH
Author(s)	朱, 一鳴
Description	この博士論文の全文は利用可能日以降に公開されます。
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(人間科学)
Dissertation Number	甲第16669号
Issue Date	2025-09-25
DOI	https://doi.org/10.14943/doctoral.k16669
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/98279
Type	doctoral thesis
File Information	Yiming_Zhu_abstract.pdf, 論文内容の要旨 https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/



学位論文内容の要旨

博士の専攻分野の名称：博士（人間科学）

氏名：朱 一鸣

学位論文題名

CULTURAL DIFFERENCES IN CONSPICUOUS CONSUMPTION: A SOCIO-ECOLOGICAL APPROACH
(誇示的消費における文化的差異：社会生態学的アプローチ)

【本論文の観点と方法】

本論文は、誇示的消費——高価な財やサービスを社会的地位のために顕示する行為——の文化差を、社会生態学的要因、特に関係流動性から解明することを目的とする。消費行動研究では近年、誇示的消費に文化差が存在することが示されてきたが、個人主義—集団主義や自己観の違いによる説明は必ずしも一貫した結果を生んでいない。そこで本論文では、社会生態心理学の観点から、関係流動性——人間関係や集団の選択・変更の自由度——に着目し、異なる社会での誇示的消費の動機・形態の違いを説明するモデルを構築した。誇示的消費の動機（差別化・同化）および消費対象（高級品・環境配慮型商品）ごとに文化差と関係流動性の関連を分析し、国際比較調査（日・米・中）および実験研究で仮説を検証した。

【本論文の内容】

Chapter 1 では、論文全体のイントロダクションとして、誇示的消費の歴史的背景と現代的意義を示し、文化差を説明する既存理論の限界を指摘し、本研究で焦点を当てる「関係流動性 (relational mobility)」という社会生態学的要因の導入を通じて、新たな視座から誇示的消費の文化差に迫るという研究目的と、その意義を明確化した。その上で、論文全体の構造を説明した。

PART 1 では、研究の背景説明と問題の絞り込み、仮説の提示を行った。Chapter 2 では、誇示的消費の定義や代表的な理論枠組み（ヴェブレンの理論、コストリーシグナリング理論、社会的比較理論）を紹介した。さらに、本研究で扱う文化差を説明・予測するためには、誇示的消費の背後にある「差異化動機」と「同化動機」、また「高級品消費」と「環境配慮型消費」といった分類をすることの重要性を論じた。

Chapter 3 では、誇示的消費に関する文化差の研究をレビューし、主に個人主義—集団主義の観点から説明されてきたことを整理した。その一方で、先行研究の結果が一貫していないことを指摘し、新しい理論が求められていたことを説明した。

Chapter 4 では、社会生態心理学の視座を、伝統的な文化心理学と対比させつつ説明した。文化心理学が歴史的に育まれ伝承されてきた価値観や信念を重視するのに対し、社会生態心理学は人々を取り巻く社会環境の下での適応行動を生み出すものとして人々の心理を解釈しようとする。その上で、近年世界的注目を集める関係流動性の概念定義と測定法、また人々の心理・行動への影響を既存研究に基づいて説明し、本研究の理論的基盤を固めた。

Chapter 5 では、研究課題 1 として、誇示的消費における動機の文化差と関係流動性の関連を検討する理論仮説を提示した。具体的には、他者からパートナーとして選ばれる必要がある高関係流動性社会では差異化動機による消費が、他者との対人関係の調和維持が重要な低関係流動性社会では同化動機による消費が促進されると予測した。

Chapter 6 では、研究課題 2 として、「高級品消費」と「環境配慮型消費」という 2 種類の誇示的消費の文化差と関係流動性との関連についての仮説を提示した。特に、環境配慮型消費は資源力と向社会性を同時にシグナルできるため、他者からパートナーとして選択される必要性が高い高関係流動性社会で適応的であると予測した。

Chapter 7 では、以後実施する 4 つの実証研究（2 つは動機に関する研究、2 つは高級品消費と環境配慮型消費に関する研究）の概要を説明した。

PART 2 では、Chapter 5 で提出した、関係流動性が高い社会ほど個性や独自性を強調する差別化動機に基づく誇示的消費が顕著になり、反対に関係流動性が低い社会では他者との一体性や同調を示す同化動機に基づく誇示的消費が主となる、との仮説を国際比較調査により検討した。まず、Chapter 8 (Study 1) では、アメリカと日本の参加者を対象にして、差別化動機に基づくスノッブ消費、および同化動機に基づくバンドワゴン消費傾向の測定を行った。結果として、予測通り米国人の方がスノッブ消費を行う傾向が強いことが示されたが、関係流動性は媒介要因にならなかった。同化動機に日米差は見られなかった。

Chapter 9 (Study 2) では、動機（差異化・同化）と誇示的消費の関係における関係流動性の調整効果を検証した。その結果、差異化動機と誇示的消費の関係は米国の方が強く、個人レベルの関係流動性も差異化動機と誇示的消費の関連を強める傾向を持つことが示された。ただし、文化の調整効果を媒介する効果は確認されなかった。

PART 3 では、高級品消費と環境配慮型消費にどのような文化差があるのか、またそれを関係流動性が説明するのかを検討した。Chapter 10 (Study 3) では、日本・米国・中国を対象に、環境配慮型消費と高級品消費の文化差を比較した。結果として、関係流動性の高い米国および中国では環境配慮型消費への態度・支出意図が日本よりも高く、関係流動性と評判の重要性が媒介することが確認された。一方、高級品消費では一貫した文化差が示されなかった。

Chapter 11 (Study 4) では、米国人サンプルを用いて関係流動性を実験的に操作し、環境配慮型消費への影響を因果的に検証した。その結果、関係流動性が高い状況では「親切さの重要性」が高まり、それが環境配慮型消費に対する態度を正に予測することが明らかになった。ただし、環境配慮型商品に対する支出意図には有意な変化が見られなかった。なお、高級品消費に対する関係流動性の効果は見られなかった。

PART 4 は総合考察である。Chapter 12 では、本研究全体の主要な知見をまとめた上で、本研究の意義を論じた。動機レベルの文化差（米国では差異化重視）、および消費タイプレベルでの文化差（関係流動性が高い文化での環境配慮型消費の優位性）を強調した。

Chapter 13 では、本研究の理論的・実用的含意を提示した。特に、誇示的消費を動機や消費タイプに分けて捉える意義を示した。また、ブランド戦略や環境配慮型商品の普及への示唆を提供しつつ、限界点（サンプル偏り、商品カテゴリーの限定、操作方法の課題）と今後の研究方向性（他の社会生態学的要因、倫理的消費）を提案した。

Chapter 14 では、社会生態学的アプローチが、誇示的消費行動の文化差を説明する重要な視点であると結論づけ、消費行動研究に新しい理論的貢献をもたらす期待を示し、論文の結びとした。