

# ソーシャル・タイプと象徴的結合の 対応関係の探求

——シロガネーゼの描写記事の内容分析を中心に——

朴 宰 佑

## 1 はじめに

本研究の目的は、社会において認知されるソーシャル・タイプと象徴的結合の対応関係は必ずしも単一ではなく、そこには複数の対応関係が存在しうることをシロガネーゼの描写記事の内容分析から明らかにすることである。

消費者は多くの生活場面において複数の商品を並行的に消費する。たとえば、我々はワインを飲むときチーズと一緒に食する。また、外出するときは衣服を着用し自動車に乗って目的の場所に移動する。本研究ではこのように生活において並行的に消費される商品群を「商品の結合」と呼ぶことにする。商品の結合はその結合次元の違いから「機能的結合」と「象徴的結合」の2つに分けることができる<sup>1)</sup>。機能的結合とは「並行的に消費されることで商品の物理的効用が向上する商品群」である。たとえば、経済学において補完財の典型例として挙げられる「コーヒー」と「砂糖」の組み合わせがそれに該当する。一方、本研究で注目する象徴的結合とは「並行的に消費されることで特定の消費主体を象徴する商品群」である<sup>2)</sup>。たとえば、先行研究では「ヤッピー」<sup>3)</sup>という消費主体を象徴する象徴的結合として“BMW”と“ROLEX”の組み合わせが指摘されている(McCracken 1988)。ここでBMWとROLEXという象徴的結合はそれが象徴するヤッピーという消費主体と対応関係を成している。本研究ではこのような集団レベルの消費主体を「ソーシャル・タイプ」と呼ぶことにする。ソーシャル・タイプとは「社会においてニックネームが付与され、特定集団や一連のカテゴリーに属する人々を代表する人間プロトタイプ」(Alomg 1999)である。

象徴的結合に関する先行研究では消費者がこのようなソーシャル・タイプと象徴的結合の対応関係を認知していることを確認してきた (Solomon and Assael 1987; Solomon and Englis 1995; Rassuli and Harrill 1996). しかし、これらの先行研究の大きな問題点としてソーシャル・タイプと象徴的結合の一元的な対応関係を措定してきた点を指摘できる。本研究ではこのようなソーシャル・タイプと象徴的結合が必ずしも先行研究で措定される一元的対応関係にあるわけではないことを検討するためにソーシャル・タイプに対する消費者関与の違いに注目する<sup>4)</sup>。そして「シロガネーゼ」をひとつのソーシャル・タイプとして捉え、メディアにおけるシロガネーゼの描写記事からソーシャル・タイプと象徴的結合の対応関係に関する内容分析を行う。

以下ではまず、象徴的結合に関する先行研究の成果と問題点を検討する。次に本研究の分析枠組みを提示する。ここでは、「シロガネーゼ」とは何かを概観し、それと象徴的結合との対応関係を分析するための分析焦点と分析手法について説明する。その後、分析枠組みに基づいた内容分析の結果を考察し、最後に、特定のソーシャル・タイプに対する象徴的結合の認知と評価はソーシャル・タイプに対する消費者関与の違いによって異なりうるという仮説を提示する。

## 2 象徴的結合に関する先行研究の成果と問題点

マーケティングおよび消費者行動論において複数の商品の並行的消費によって商品から得られる物理的効用が増大するという機能的結合は1950年代からいち早く注目されてきた (Alderson 1957; Wells 1968; Green 1972)<sup>5)</sup>。一方、象徴的結合に関する研究は1980年代後半からアメリカを中心に展開されるようになる。象徴的結合に関する先行研究は大きく理論研究と実証研究の2つに分けることができる。

理論研究では、文化人類学の視点から社会のなかで象徴的結合がいかにか形成されるかという「象徴的結合の形成プロセス」(McCarrcken 1988) が、シンボリック相互作用論<sup>6)</sup>の視点からは消費者における「象徴的結合の役割」(Solomon 1987) に関する理論的考察がなされた。これらの先行研究では、企業の

マーケティング活動や革新的消費者集団によって社会の特定文化が有する意味が複数の商品に内在化することで文化の具体化の産物として象徴的結合が創造されること<sup>7)</sup>、そして日常生活において象徴的結合が消費者の自己概念を形成・維持し、他者の属性を評価するための道具として機能していることが示された。

一方、実証研究では人々が特定のソーシャル・タイプに対する象徴的結合をどのように認知するかという「象徴的結合の認知」に焦点が当てられた (Solomon and Assael 1987; Solomon and Englis 1995; Rassuli and Harrel 1996; Hogg 1998)。象徴的結合の認知に関する実証研究は主に職業に関するソーシャル・タイプとそれに対応する象徴的結合の関係が考察された。たとえば、Solomon and Assael (1987) の研究では、医者や弁護士といった専門職、営業・販売などに携わるセールスマン、機械修理工や大工などの労働者という職業的に異なるソーシャル・タイプを被験者に提示した場合、それぞれのソーシャル・タイプに対して異なる商品群で構成される象徴的結合を認知していることを明らかにした。また、Rassuli and Harrel (1996) の研究では、医者、大学教授などの専門職と消防士などの肉体労働者の中でリビングを構成する商品群に違いがみられるかを検証した。その結果、ソファーやテーブル、カーペットなどリビングを構成する基本的な商品群の採用には違いがみられなかったものの、専門職の方がピアノや絵画などの付随的な商品群のより多く採用するという違いがみられることを明らかにした。

以上の先行研究の成果としては次の2点が挙げられる。第1に、消費者はソーシャル・タイプが異なる場合、それぞれのソーシャル・タイプに対して異なる商品群で構成された象徴的結合を認知していることが確認されたことである。第2に、象徴的結合はマーケティング活動と革新的消費者集団の消費行動のなかで創造されることや象徴的結合が消費者の自己表現と他者の評価に深く関わっていることが理論的に示唆されたことである。

一方、先行研究の問題点としては次の2点が指摘できる。第1に、先行研究では消費者の認知レベルにおいて異なるソーシャル・タイプにはそれぞれ異なる商品群で構成される象徴的結合が対応していることを明らかにしたものの、そこで

は特定のソーシャル・タイプとそれに対応する象徴的結合の一元的な対応関係が暗黙の前提とされていた点である。言い換えれば、先行研究はひとつのソーシャル・タイプにはひとつの象徴的結合が対応することを指定していたのである。しかし、ある対象への関与の違いによって、個人の対象に対する認知と評価は大きく異なることが消費者行動論で指摘されている(Blackwell et al. 2000; Peter and Olson 2002)。この関与の概念に注目すると、特定のソーシャル・タイプに対する個人の関与の高低によって象徴的結合の認知と評価が異なりうることが示唆される。第2に、先行研究はアメリカを中心に展開されており、日本での象徴的結合に関する実証研究はいまだなされていないことである<sup>8)</sup>。しかし、日本はアメリカやヨーロッパ諸国と並んで高水準の消費を実現している消費社会である(Peter and Olson 2002)。このような消費社会では商品の物理的機能や性能だけでなく、商品の持つ意味が重視される(間々田2000;松井2001)。従って、一連の商品群が特定の消費主体を象徴するという象徴的結合とソーシャル・タイプの対応関係は日本の社会でも存在するはずであり、消費社会としての日本における象徴的消費現象に対する理解を深めるうえでも日本の事例を対象とする研究が求められる。

このような先行研究の問題点を踏まえ、ソーシャル・タイプに対する関与の違いに注目し、日本における「シログネーゼ」をひとつのソーシャル・タイプとして捉え、シログネーゼと象徴的結合の対応関係に関する内容分析を行う。以下ではまず本研究の分析枠組みとして、ソーシャル・タイプとしての「シログネーゼ」とは何かを概観し、本研究の作業仮説、シログネーゼと象徴的結合との対応関係を分析するための分析焦点および分析手法について説明する。

### 3 分析枠組み

#### (1) ソーシャル・タイプとしてシログネーゼと作業仮説

シログネーゼとは「東京都港区の白金を拠点に、ファッションを楽しむ20代後半から30代の主婦」を指す。この言葉はイタリア・ミラノのおしゃれな女性を指す「ミラネーゼ」からヒントを得た造語であり、女性ファッション誌「VERY

(光文社)」の1998年2月号で始めて登場する。その後、テレビや新聞などで「白金という高級住宅街に住み、経済的に裕福でブランド志向の高い主婦」の代名詞として用いられるようになる。彼女らはイタリアのブランド服が中心で、ごてごて飾らず、圧倒的にジャケット、パンツルックが多いという。また、白、黒、ベージュ、グレーなどの落ち着いた色が好みで、派手な原色や、ヒョウ柄、花柄などは着ないとされる<sup>9)</sup>。

本研究で明らかにしたいのはシロガネーゼというソーシャル・タイプに対する関与の違いが象徴的結合の認知と評価にどのような違いをもたらすかである。そこで本研究では以下のような作業仮説を設け、それを検証する作業を行う。

作業仮説：「シロガネーゼへの高関与集団と低関与集団ではシロガネーゼに対する象徴的結合の認知と評価に相違がみられる」

## (2) 分析対象および分析手法

本研究の主たる関心は、シロガネーゼへの関与の程度の違いが象徴的結合の認知と評価にどのような相違をもたらすかを分析することである。そこで象徴的結合の認知と評価を把握するための代理変数として、シロガネーゼへの高関与集団と低関与集団がそれぞれアクセスすると想定されるメディアの描写記事を分析対象とする<sup>10)</sup>。このようにメディアを分析対象とする間接的なアプローチを採用する背景には次のような消極的理由と積極的理由がある。

象徴的結合の認知と評価は、特定のソーシャル・タイプに対して人々が抱いている消費イメージであり、このような抽象的イメージを直接かつ客観的に測定するのは非常に困難である。これが間接的なアプローチを採用する消極的理由である。次に、積極的理由としてはメディアが消費イメージの形成に及ぼす影響力を指摘することができる。Lippmann (1922) は現代人が現実環境ではなく、メディアを通じた擬似環境 (pseudo-environment) に基づいて行動していると主張し、我々の現実認識はメディアの情報発信に大きく依存していると主張した。このようなメディアに基づく現実認識は、消費行動でも数多くみられることがメディアと消費の関係性を考察した研究で指摘されている。Hirschman and Ste-

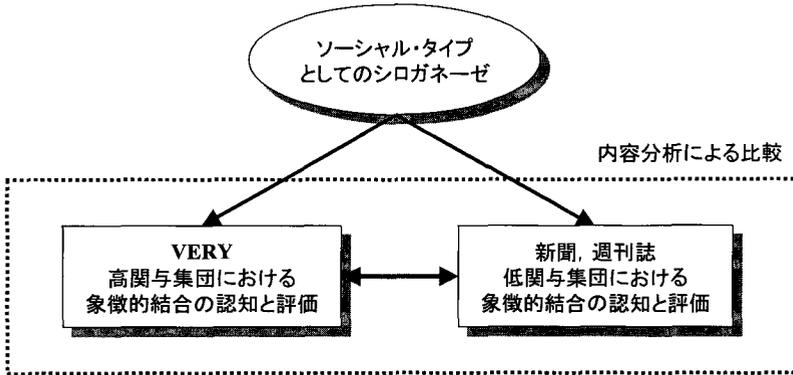
rn (2000) は自己表現や自己アイデンティティ形成のための消費行動の多くが、雑誌やテレビなどのメディアに映し出された理想的な消費イメージに基づくものであることを明らかにした。また、McCracken (1988) は特定のソーシャル・タイプと象徴的結合の対応関係がメディア広告のなかで形成され、またその広告をみることで我々がその対応関係を学習すると主張した。Belk (1988) はヤッピーというソーシャル・タイプの形成とその消費イメージが社会に普及する過程にメディアが大きく関わっていると指摘した。これらのメディアと消費の関係性の議論は、ソーシャル・タイプと象徴的結合の対応関係の認知にメディアが大きく影響しうることを示唆する<sup>11)</sup>。以上の理由からシロガネーゼというソーシャル・タイプとその象徴的結合の対応関係を分析するうえで、メディアの分析という間接的アプローチを採用することは有効であると判断される。本研究のより具体的な分析対象は表1のとおりである。

表1 本研究の分析対象

想定される メディアへの アクセス集団	メディア	シロガネーゼの 描写記事数	備考
シロガネーゼに対 する高関与集団	VERY	78件	1998年2月号から2002年12月号までの 描写記事
シロガネーゼに対 する低関与集団	新聞	20件	1998年2月から2002年12月までの「朝 日新聞」、「読売新聞」、「毎日新聞」の 描写記事
	週刊誌	7件	大宅壮一文庫の雑誌記事検索CD- ROMによる1998年から2001年までの 雑誌記事のうちシロガネーゼの描写が みられた「週刊文春」、「週刊読売」、 「週刊現代」、「BRUTUS」、「an・an」、 「SPA!」、「ダカーポ」の記事

シロガネーゼへの高関与集団としてはシロガネーゼに憧れる主婦たちが考えられる。シロガネーゼは女性誌「VERY」で創造されたソーシャル・タイプである。従って、シロガネーゼに関する最も詳細かつ多様な情報が得られるのは「VERY」であるため、シロガネーゼへの高関与集団はこのメディアにアクセス

図1 本研究の分析枠組み



するであろう。一方、シロガネーゼへの関心が低い低関与集団はVERY以外のより大衆的なメディアからシロガネーゼに関する情報を取得するであろう。より大衆的なメディアとしては「新聞」や「週刊誌」が考えられる。

本研究ではこのようなシロガネーゼの記述がみられる雑誌と新聞記事を「内容分析」という手法を用いて分析する。内容分析とは「コミュニケーション内容を客観的・体系的かつ定量的に記述する調査技法」である (Belerson 1952)。内容分析は主に新聞や雑誌記事、テレビやラジオ番組などを分析対象とし (Riffe et al. 1998)、人間のコミュニケーション・プロセスにおいて生み出され利用される様々なメッセージをその分析対象としている。その応用分野はジャーナリズム研究、心理学、政治学、また文化人類学、歴史学などと多岐に渡っている。消費者行動論でもメディアに映し出された企業や商品イメージ、メディアにおける人種やジェンダーなどの描写の特徴が内容分析で分析できることが指摘されている (Kassarjian 1977)。本研究は「メディア」におけるシロガネーゼの描写の特徴をその分析対象としているため、「内容分析」は本研究に適した分析手法であると判断される。

以上の分析対象と分析手法に基づく本研究の分析枠組を示したのが図1である。シロガネーゼに対する高関与集団と低関与集団がそれぞれアクセスすると想定さ

れる「VERY」と「新聞・週刊誌」におけるシロガネーゼの描写記事の内容分析から、関与の異なる消費者集団の間で象徴的結合に対する認知と評価にどのような相違がみられるかを比較する作業を行う。

#### 4 シロガネーゼの描写記事の内容分析

シロガネーゼの描写記事の内容分析では大きく2つの作業を行う。ひとつは「頻度分析」、もうひとつは「共起分析」である。まず、頻度分析では「VERY」と「新聞」、「週刊誌」にみられるシロガネーゼの描写にどのような商品や形容詞が用いられるかを比較分析する。次に共起分析では描写記事に同時に用いられている商品の共起行列を求め、数量化3類という統計手法からシロガネーゼの描写に用いられた商品群を分析する。

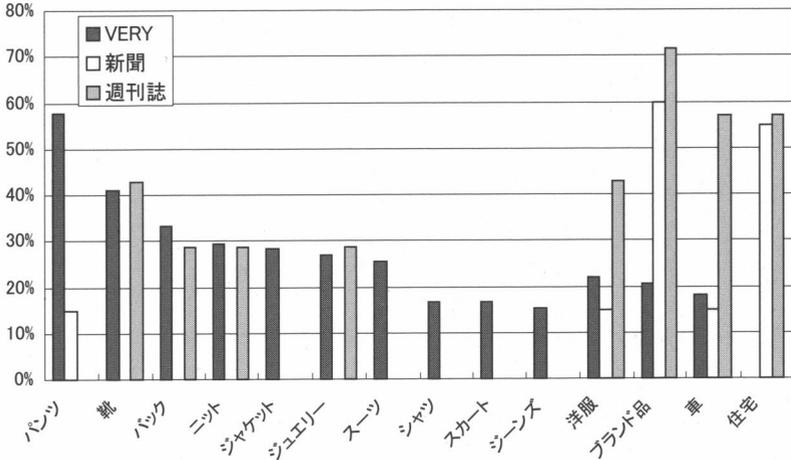
##### (1) 頻度分析

頻度分析では、VERYと新聞および週刊誌においてシロガネーゼの描写に頻繁に用いられる商品の「一般名」および「ブランド名」と「形容詞」の出現頻度を比較分析した。描写記事のなかでとりわけ商品の一般名およびブランド名と形容詞に絞って出現頻度を分析したのは、次のような理由からである。象徴的結合とは消費主体を特徴づける商品群であり、その商品群を構成する商品は「一般名」もしくは「ブランド名」のいずれかで表現されるからである。次に「形容詞」はこれらの商品群に対する評価もしくは意味と捉えることができるため、分析に含める必要があるからである。以下では各メディアにおいてシロガネーゼの描写に用いられた商品の一般名とブランド名、形容詞の出現頻度を順に検討する。

##### 1) 商品の「一般名」と「ブランド名」の出現頻度分析

シロガネーゼの描写における「一般名」の出現頻度の割合を示しているのが図2である。出現頻度の高い上位5位の一般名をみるとVERYでは「パンツ」(全体記事のうち57.7%)、「靴」(41.0%)、「バック」(33.3%)、「ニット」(29.5%)、「ジャケット」(28.2%)の順となっており、上位5つのすべてが具体

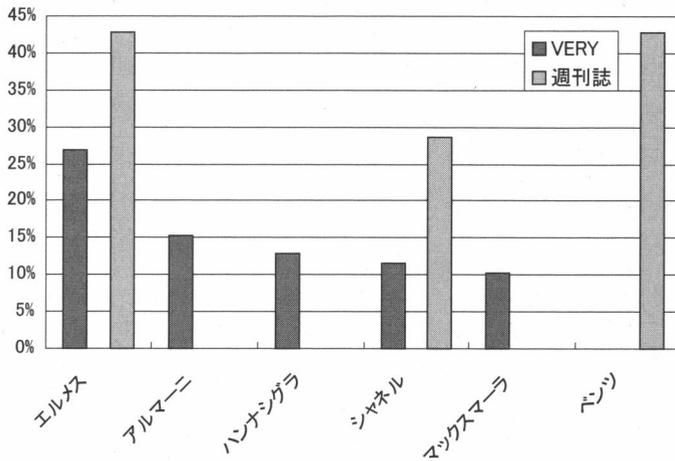
図2 シロガネーゼの描写にみられる一般名とその出現頻度の割合



的なファッション関連商品である。一方、新聞では「ブランド品」(60%)の出現頻度が最も多く、「住宅」(55%)、「車」(15%)の順となっている。週刊誌では「ブランド品」(71.4%)、「車」(57.1%)、「住宅」(57.1%)、「洋服」(42.9%)、「靴」(42.9%)の順となっている。VERYではファッション関連アイテムを中心とする具体的な描写がみられる一方、新聞ではブランド品や住宅、車といった商品カテゴリーによる抽象的な描写がみられる。また週刊誌では車や住宅、洋服といった商品カテゴリーによる描写だけでなく靴といった商品アイテムによる描写もみられた。

次に図3は「ブランド名」の出現頻度を示している。ブランドレベルでもメディアごとの描写に用いられる商品に相違がみられた。VERYでは「エルメス」(26.9%)、「アルマーニ」(15.4%)、「ハンナシグラ」<sup>12)</sup>(12.8%)、「シャネル」(11.5%)、「マックスマラ」(10.3%)といった多様なファッション・ブランドが描写に用いられた。週刊誌では「VERY」(71.4%)という雑誌ブランドだけでなく「エルメス」(42.9%)や「シャネル」(28.6%)といったファッション・ブランド、「ベンツ」(42.9%)という車のブランドが描写に用いられた。一方、

図3 シロガネーゼの描写にみられるブランド名とその出現頻度の割合



新聞では具体的なブランド名による描写はみられなかった。

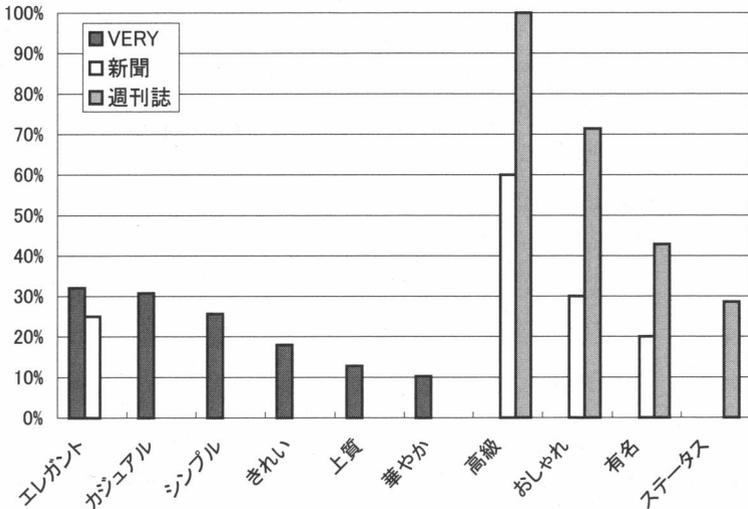
## 2) 「形容詞」の出現頻度分析

図4はシロガネーゼの描写における形容詞とその出現頻度の割合を示している。ここで形容詞はシロガネーゼとその描写に用いられた商品が各メディアにおいてどのように評価されているかを示しているものと捉えることができる。VERYでは「エレガント」(32.1%)がもっとも多く用いられており、次いで「カジュアル」(30.8%),「シンプル」(25.6%),「きれい」(17.9%),「上質」(12.8%),「華やか」(10.3%)の順となっている。一方、新聞では「高級」(60%)が最も頻繁に用いられており、次いで「おしゃれ」(35%),「エレガント」(25%),「有名」(20%)の順となっている。新聞と類似の評価がみられる週刊誌では、「高級」(100%),「おしゃれ」(71.4%),「有名」(42.9%),「ステータス」(28.6%)の順であった。

## (2) 共起分析

頻度分析では、シロガネーゼの描写にどのような商品が頻繁に用いられるかを

図4 シロガネーゼの描写にみられる形容詞とその出現頻度

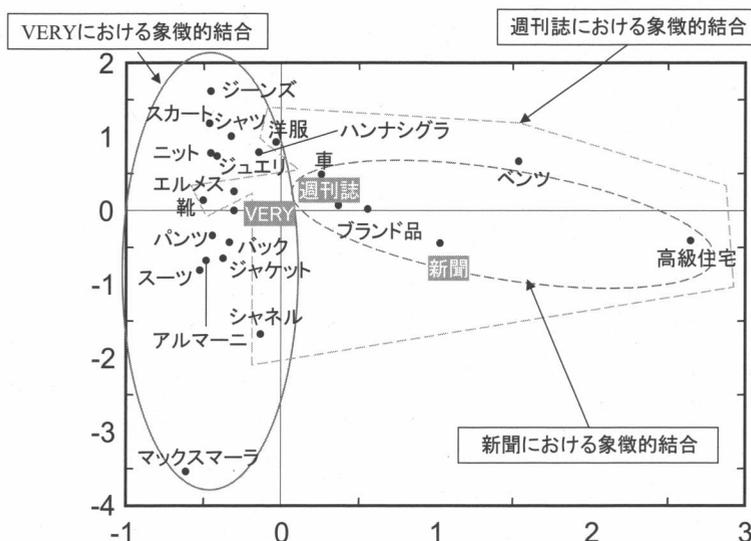


「単一商品」の観点から分析した。本項では共起分析と数量化3類<sup>13)</sup>という統計手法を用いて、「単一商品」ではなく、「複数商品」が描写においてどのように同時に用いられるかを分析する。

共起分析ではシロガネーゼの描写に用いられた14の一般名と6のブランド名による共起行列を作成した<sup>14)</sup>。次にその行列データを数量化3類によって複数商品間の関係を示すプロット図を作成した(図5)。

図5で網掛けになっている3つのメディアの周辺に多様な商品群がプロットされていることがわかる。ここからは次の2点が指摘できる。第1に、VERYと新聞・週刊誌では描写に用いられる商品群が大きく異なっているということである。おおまかに言えば、ファッション・アイテムが中心で商品数が多い左側の実線で囲まれた領域がVERYの描写に用いられる商品群であり、これらの商品はVERYで発信されるシロガネーゼの象徴的結合と捉えることができる。一方、主に商品カテゴリーによる表現で商品数が少ない右側の破線で囲まれた2つの領域は新聞および週刊誌で発信される象徴的結合として捉えることができる。第2に、VERYと新聞・週刊誌における商品間の位置関係を比較してみると、

図5 数量化3類によるシロガネーゼの象徴的結合のプロット図



VERYでは商品間の位置関係が非常に近い一方、新聞と週刊誌では離れた位置関係になっていることがわかる。すなわち、VERYでは多くファッション・アイテムが同時に描写に用いられる傾向が高い一方、新聞と週刊誌ではVERYのそれに比べ複数の商品を同時に用いる傾向が低いことが伺える。

### (3) 分析結果のまとめ

以上の内容分析では頻度分析と共起分析から各メディアにおいてシロガネーゼがどのような商品および形容詞によって描写されるかを考察した。これらの分析結果をまとめたものが表2である。

表2 3つの媒体にみられる象徴的結合としての商品群とその評価

メディア	ソーシャル・タイプ	象徴的結合		象徴的結合に対する評価
		一般名	ブランド名	
VERY	シロガネーゼ	パンツ, 靴, バックニット, ジャケット	エルメス, アルマーニ, ハンナシグラ, シャネル, マックスマーラ	エレガント カジュアル シンプル
新聞		ブランド品, 高級住宅, 車	なし	高級 おしゃれ
週刊誌		ブランド品, 車, 高級住宅, 洋服, 靴	エルメス, ベンツ, シャネル	高級, おしゃれ ステータス

このような分析結果からは次の2点が明らかになった。第1に、VERYと新聞・週刊誌においてシロガネーゼの描写に用いられた商品群がおおきく異なるという点である。VERYの象徴的結合はファッション商品という限定されたカテゴリーにおける多様な一般名とブランド名によって構成されている一方、新聞・週刊誌ではブランド品や住宅、車といった複数の商品カテゴリーに渡る描写がみられるものの、具体的な商品アイテムやブランド名による描写はVERYに比べ少ないことがわかった。第2に、VERYと新聞・週刊誌において描写に用いられる商品群の相違だけでなく、象徴的結合に対する評価にも違いがみられた点である。VERYでは「エレガント」、「カジュアル」、「シンプル」という評価が多い一方、新聞・週刊誌では「高級」、「おしゃれ」、「ステータス」などの評価が多くみられた。

#### (4) 議論および仮説の提示

メディアの描写記事の頻度分析と共起分析から「VERY」と「新聞・週刊誌」では象徴的結合を構成する商品群および象徴的結合に対する評価が異なっていることが明らかになった。

では、なぜVERYと新聞・週刊誌ではシロガネーゼの描写における商品群とその評価に違いがみられたのか、このような相違をもたらす原因のひとつとしてメディアの「媒体特性」が考えられる。媒体特性はそれぞれのメディアが持つ情

報発信の特徴である。中野(1980)はメディアの媒体特性の違いがいかに異なる社会的現実<sup>15)</sup>を形成するかをプロ野球試合の観戦の例で説明する。

プロ野球の試合は、肉眼でみるのと、テレビでみるのと、新聞で追体験するのとでは大いに異なる。それは同一試合でも試合結果の解釈および強調点、描写の仕方がメディアごとに異なるため、野球試合は複数の異なる多次元現実として存在することになるからである。この野球論と類似の現象が社会における象徴的結合の共有でも起きていると思われる。新聞および週刊誌は社会全般の出来事を非常に限られた紙面のなかで記述しなければならない。また、内容の重要度によって紙面を占める割合も大きく異なってくる。一方、ファッション誌であるVERYは新聞や週刊誌に比べるとファッションに関わる特定内容だけに焦点を絞ることができる。このような「媒体特性」によって新聞および週刊誌ではシロガネーゼが抽象的レベルで描写される一方、VERYではファッション関連商品群による具体的かつ詳細な描写が可能であったと思われる。

メディアの描写記事がそれにアクセスする消費者の象徴的結合の認知と評価を反映するとするならば、シロガネーゼへの高関与集団では多様なアイテムレベルの商品とブランドで構成される象徴的結合を認知することになる。一方、低関与集団では商品アイテムやブランドレベルよりも商品カテゴリーレベルで構成される象徴的結合を認知することになる。また、象徴的結合の評価に関しても、高関与集団ではそれをエレガント、カジュアル、シンプルと評価する一方、低関与集団では高級、おしゃれ、ステータスと捉えることになる。

以上の分析結果および議論からはソーシャル・タイプと象徴的結合の対応関係に関する次の仮説が提示される。

H1: ソーシャル・タイプに対する関与の違いがアクセスするメディアの違いをもたらし、アクセスするメディアの情報発信の違いが象徴的結合の認知と評価の違いをもたらす。

H2: ソーシャル・タイプへの高関与集団はブランドと商品アイテムレベルでより具体的

に象徴的結合を認知する一方、低関与集団は商品カテゴリーレベルでより抽象的に象徴的結合を認知する。

## 5 おわりに

本研究の目的は、社会において認知されるソーシャル・タイプと象徴的結合の対応関係は必ずしも単一ではなく、そこには複数の対応関係が存在しうることシログネーゼの描写記事の内容分析から明らかにすることであった。そこで本研究では「シログネーゼ」をひとつのソーシャル・タイプとして捉え、それがメディアのなかどのような商品群によって描写されるかに関する「内容分析」を行った。分析の結果、シログネーゼという同一のソーシャル・タイプでもそれに対応する象徴的結合の構成商品群と評価がメディアによって大きく異なっていることを明らかになった。このような分析結果と議論から、特定のソーシャル・タイプに対応する象徴的結合は社会において単一ではなく複数の異なる商品群として存在しうること、そのような象徴的結合の多元性がソーシャル・タイプに対する関与の違いおよびアクセスするメディアの媒体特性の違いに起因するという仮説を提示した。

一方、本研究の限界として次の2点が指摘できる。第1に、象徴的結合の分析にテキスト情報だけを用いた点である。象徴的結合の認知にはテキスト情報だけでなく映像や写真といった視覚情報が大きく関わっていると判断されるものの、本研究では視覚情報を扱うことができなかった。従って、今後の研究では象徴的結合に関する視覚情報の分析可能性を模索する必要がある。第2に、各メディアの描写に用いられる商品群の違いは明らかにしたものの、消費者の象徴的結合の認知と評価にメディア情報がどの程度影響を及ぼすかは考察できなかった点である。すなわち、本研究では象徴的結合の関する情報発信の違いは明らかになったものの、消費者がそれらの情報をいかに受け入れるかは分析できなかった。

以上の限界はあるものの、ソーシャル・タイプに対する関与の違いとメディアに着目したことで、先行研究で暗黙の前提とされていたソーシャル・タイプと象徴的結合の一元的対応関係の妥当性を問う仮説を提示したことは本研究の成果と

して指摘できよう。

今後の課題としては本研究で提示された仮説を検証する作業が必要となるであろう。そこではまず、特定のソーシャル・タイプに対する高関与消費者と低関与消費者の間で象徴的結合の認知と評価に違いがあるかを検証しなければならない。次に、2つの集団における象徴的結合の認知と評価の違いがあったら、その違いが消費者のアクセスするメディアとどのように関わっているかを検証しなければならないであろう。これらの仮説検証については稿を改めて論じたい。

- 1) 機能的結合と象徴的結合の違い、また、象徴的結合に関する詳細な議論については朴(2004)を参照してほしい。
- 2) 象徴とは「モノや行動、言葉がそれ自体ではなく、それ以外の観念や感情を含むものとして理解されること」である(Levy 1959)。たとえば、自動車は迅速・快適な地理的移動を可能にする商品だけでなく、ステータスを顕示する商品として理解される。このような場合、自動車はそれに乗る消費主体のステータスを象徴する媒体となる。
- 3) ヤッピー(Yuppy)とは“Young Urban Professional”の頭字語で1980年代にアメリカに出現した出世志向の強い若いビジネス・エリートたちの呼称である。彼らは都会に住み、ブランド志向が強く、エスニック料理を好み、共稼ぎで富と社会的地位を求めるライフスタイルを持つといわれる。
- 4) 関与とは「与えられた状況での特定対象に対する個人の重要性の知覚もしくは関心度の程度」である(Blackwell et al. 2000)。
- 5) これらの研究のうち代表的な機能的結合の理論研究としてAlderson(1957)を挙げることができる。Aldersonは「アソートメント(assortment)」概念を提唱し、機能的結合の理論的枠組みを提示した。Aldersonによれば、アソートメントとは「それぞれの行動体系の欲求を充足すべく構成された異質な生産物の集合」である。ここで行動体系を消費者の生活、そして生産物を商品と捉えるならば、アソートメントとは「消費者の生活における欲求充足のための異なる商品の集合」と理解できる。Aldersonはこのアソートメント概念を用いて機能的結合に関する2つの特徴を明らかにした。第1に、消費者は生活のなかで直面する様々な問題をより円滑に解決するために複数の商品を並行的に消費するという点である。たとえば、「洗濯」という問題を解決するためには洗濯機と洗剤の機能的結合が必要となる。第2に、アソートメントは消費者が直面する問題の性質や種類によって異なるといえる点である。たとえば、「洗濯」という問題と「育児」という問題に直面し

ている消費者では問題解決のための必要とされる機能的結合は大きく異なるであろう。以上の Alderson の議論から導き出される問題解決のための機能的結合と解決すべき問題の相違がもたらす機能的結合の違いは、その後の機能的結合研究の展開において主な焦点となった。

- 6) シンボリック相互作用論とは、「自己の形成に他者との関わりが大きな影響を及ぼすことを強調する社会的なアプローチ」である (Solomon 1999)。この理論の特徴は人間が動物とは異なり共有される「シンボル」を有しており、シンボルを用いて人間は他者と相互作用し、そこから自己が形成されていくことを強調するところにある。シンボリック相互作用論のより詳しい議論は、Blumar (1969)、船津・宝月 (1995) を参照してほしい。
- 7) 企業のマーケティング活動によって象徴的結合が創造される例としては広告を挙げることができる。たとえば、「高級乗用車」を広告する場合、高級感をより強く訴求するために、自動車と同時に「高級邸宅のイメージ」を提示することや背景音楽として「クラシック」を用いることが考えられる。消費者側の革新的な消費行動によって象徴的結合が創造される例としては「コギャル」を象徴する「バーバリーのマフラー」と「ルーズソックス」という組み合わせを挙げることができよう。この組み合わせは企業側から作り出したものではなく、女子高生の間で自然発生的に形成された象徴的結合である。
- 8) ただし、象徴的結合に関する言及は石井 (1993, 1999)、堀内 (2001) にみられる。
- 9) 読売新聞, 1995年5月1日, 東京夕刊
- 10) ここではメディアの描写記事がそれにアクセスする人々の象徴的結合の認知と評価を反映するという仮定を置いている。
- 11) 筆者はメディアと象徴的結合の認知および評価の関連性を調べるためにシロガネーゼの描写と記述がみられた女性16名のWEB日記の考察した。WEB日記は検索サイト google ([www.google.co.jp](http://www.google.co.jp)) にて「日記」と「シロガネーゼ」をキーワードに検索したものであり、2000年6月から2002年の9月の間に作成されたものであった。このWEB日記の検討では、大多数の人がメディアを通じてシロガネーゼとその象徴的結合に関する情報を取得していることから、シロガネーゼに対する象徴的結合の認知と評価にメディアが大きく関わっていることが示唆された。
- 12) シロガネーゼの御用達とされるセレクトショップのブランド名
- 13) 数量化3類とは質的データを因子分析する手法である。数量化3類ではデータを2から5次元空間で座標化することができる。座標では関連が強い項目ほど近い位置関係に、関連が弱い項目ほど離れた位置関係にプロットされる。
- 14) 共起行列は行に商品を、列に描写記事を取り、各記事で描写される商品の有無を

1と0でチェックした。たとえば、1つの記事で「エルメス」という表現があれば1、なければ0ということになる。

- 15) 社会的現実とは我々が日常生活のなかで感じるリアリティである(池田 1993)。

#### 参考文献

- Alderson, Wroe (1957), *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing*, Richard D Irwin, Homewood. (風呂勉ほか訳『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房, 1984)
- Almog, O.Z. (1998), "The Problem of Social Type: A Review", *Electronic Journal of Sociology*, ([www.sociology.org/content/vol0003.004/almog.html](http://www.sociology.org/content/vol0003.004/almog.html)).
- Belk, Russell W. (1986), "Yuppies as Arbiters of the Emerging Consumption Style", *Advanced in Consumer Research*, vol.13, pp.514-519.
- Berelson, B. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, New York: Free Press.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. and Engel, James F. (2001), *Consumer Behavior 9th edition*, Fort Worth: Harcourt College Publisher.
- Blumer, Herbert (1969), *Symbolic interactionism: perspective and method*, Prentice-Hall. (後藤将之訳『シンボリック相互作用論: パースペクティブと方法』勁草書房, 1991)
- Green, Paul E., Wind, Yoram and Jain, Arun K. (1972), "Preference Measurement of Item Collections", *Journal of Marketing Research*, vol.9 (November), pp.371-377.
- Hirschman, Elizabeth C. and Stern, Babara B. (2000), "Representation of women's identities and goals: the past fifty years in film and television" in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and and Desires*, S. Ratneshwar, D.G. Mick, and C. Huffman, (ed.), London: Routledge, pp.164-176.
- Hogg, Margaret K. (1998), "Anti-Constellations: Conceptualization and Content", *European Advanced in Consumer Research*, vol.3, pp.44-49.
- Kassarjian, Harold H. (1977), "Content Analysis in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, vol.4 (June), pp.8-18.
- Krippendorff, Klaus (1980), *Content analysis: an introduction to its methodology*, Beverly Hills: Sage Pub. (三上俊治, 椎野信雄, 橋元良明訳『メッセージ分析の技法: 「内容分析」への招待』勁草書房, 1989)
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbol For Sale", *Harvard Business Review*, (July-

- Aug), pp.117-124.
- Lippman, Walter (1922), *Public Opinion*, MacMillan Co., Newyork. (高根正昭 (ほか) 訳『世論』河出書房新社, 1963)
- McCracken, Grant (1988), *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Bloomington: Indiana University Press.
- 朴宰佑 (2004) 「商品の象徴的結合の理論的研究」『商品研究』, 第53巻, 第1・2号, pp.29-38.
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. (2002), *Consumer behavior and marketing strategy 6th ed*, Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Rassuli, Kathleen M. and Harrel, Gilbert D. (1996), "Group Differences In The Construction of Consumption Sets", *Advanced in Consumer Research*, vol.23, pp. 446-453.
- Riffe, Daniel, Lacy, Stephen and Fico, Frederick G. (1998), *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Solomon, Michael R. (1999), *Consumer Behavior 4th edition*, Prentice-Hall.
- Solomon, Michael R. and Englis, Basil G. (1995), "To be and not to be: lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America", *Journal of Advertising*, vol.24 (Spring), pp.13-28.
- Solomon, Michael R. and Buchanan, Bruce (1991), "A role-theoretic approach to product symbolism: mapping a consumption constellation", *Journal of Business Research*, vol.22 (Mar), pp.95-109.
- Solomon, Michael R. and Henry, Assael (1987), *The Forest or the Trees?: A Gestalt Approach to Symbolic Consumption in Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Jean Umiker-Sebeok, (ed.), Berlin: Mouton de Gruyter, pp.189-218.
- Weber, Philip Robert (1990), *Basic content analysis 2th editon*, Newbury Park, Calif.: Sage Publications.
- Wells, W. D. (1968), "Backward Segmentation", in J. Arndt,ed., *Insights Into Consumer Behavior*, Boston: Allyn and Bacon.
- 池田謙一 (1993) 『セレクション社会心理学5 社会のイメージの心理学:ぼくらのリアリティはどう形成されるか』サイエンス社.
- 石井淳蔵 (1999) 『ブランド:価値の創造』岩波新書.
- 石井淳蔵 (1993) 『マーケティングの神話』日本経済新聞社.

船津衛, 宝月誠編(1995)『シンボリック相互作用論の世界』恒星社厚生閣.

中野収(1980)『現代人の情報行動』日本放送出版協会.

堀内圭子(2001)『快樂消費の探求』白桃書房.

松井 剛(2001)「マズローの欲求階層理論とマーケティング・コンセプト」『一橋論叢』, 第126巻, 第5号, pp.495-510.

間々田孝夫(2000)『消費社会論』有斐閣.

(一橋大学大学院商学研究科講師)