

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和元年6月20日現在

機関番号：32401

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2018

課題番号：15K00732

研究課題名(和文) これからの消費社会に適合する消費者心理指標の構築

研究課題名(英文) Rebuilding consumer sentiment indicators to fit consumer society to come

研究代表者

佐野 美智子 (SANO, Michiko)

跡見学園女子大学・観光コミュニティ学部・教授

研究者番号：90295949

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,600,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、現行の消費態度モデル(内閣府の消費者態度指数に代表される消費者心理指標)の有用性が低下しているという仮説を検証し、これからの消費社会に適合するモデルに向けて再構築を目指すものである。「高度経済成長後に消費経験を積んだ世代(ポスト成長世代)の消費行動は、大衆社会が進んだ経済成長期に開発された現行の消費態度モデルでは十分に説明できない」という仮説を、2時点パネルデータを用いて検証した。また、インタビュー調査により消費者の豊かさ観や望む消費生活目標を探り、その結果を量的調査の調査票作成に活かし、これからの消費態度モデルに有効と考えられる心理要因を明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、消費環境が大きく変化する中で、消費者が考える豊かさ、手に入れたいと考える消費生活の内容が変化していることを背景に、消費態度の捉え方自体を再考した。さらに、消費行動に影響を与える消費意欲と消費能力、それぞれの効果の時系列変化について年齢層別に分析することで、世代変化の影響について示唆することができた。マクロ消費を予測するという経済学分野での貢献とともに、消費社会の変容を実証するという社会学分野でも意義ある研究だと考える。

研究成果の概要(英文)：This study examines the working hypothesis which is that the usefulness of the current consumer attitude model is declining. Based on the current attitude model, consumer sentiment indices such as Consumer Confidence Index by the Japanese Cabinet Office are constructed. The study aims to reconstruct the model so as to fit the consumer society to come. The current model was developed during the economic growth period. According to my advance research, this model does not fully explain the consumption behavior of Post-Growth Generation, who gained buying experiences after the fall of economic growth. The working hypothesis was tested using the panel survey data. In addition, interviews of consumers were done to explore what "plentitude" means for them and what is their aspiration for their living. The hypothesis drawn from the interviews were tested in the questionnaire and the psychological factors that are considered effective in the new model have been clarified.

研究分野：消費者行動研究

キーワード：消費者態度 データ分析 消費者心理指標 グラウンデッド・セオリー・アプローチ 消費態度モデル 消費予測 消費意欲 構造方程式モデリング パネル

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

(1) 消費予測のための心理指標

マクロ消費を予測する指標として、内閣府の消費者態度指数に代表される消費者心理指標がある。消費者の景況感や暮らし向き意識などを尋ねる無作為標本調査を継続して実施し、消費者心理の変化を参考に消費の先行きを展望するものである。消費者心理は数量化、指数化されて、その時系列変化から個人消費を予測するために利用される。消費予測のための心理指数は、高度経済成長下、豊かな大衆消費社会となった 1950 年代の米国で利用が始まり、その後、日本や西欧各国でも利用されるようになった。半世紀以上が経った現在、経済社会環境は大きく変化した。しかし、消費予測に利用する心理指数は、未だに高度経済成長期の消費態度モデルに基づき構成されたものである。

消費者心理と個人消費に関する研究は、1940 年代に米国ミシガン大学サーベイリサーチセンターのカトーナらによる調査研究を嚆矢とする。カトーナらは消費支出が所得だけでなく、消費者の「買う気」により左右されることを実証し、自由裁量支出は所得などの購買能力と購買意欲の関数であることを定式化した (Katona 1964; 1975)。カトーナの消費理論は、拡大しつつある豊かな大衆消費社会を背景に構築されたものである。無作為抽出の標本調査をもとに購買意欲の指標となる心理変数を合成し、要約尺度として ICS (Index of Consumer Sentiment) が公表開始となったのが 1955 年である。ICS を構成する項目は、暮らし向き評価 (1 年前比) と見通し (今後 1 年間)、国全体の景気見通し (今後 1 年間と 5 年間)、消費市場評価 (主要な大物世帯財の買い時感) の 5 つである。すべて好転・不変・悪化を意味する回答選択肢が設定され、楽観的な回答と悲観的な回答の割合の差をもとに指数が作成されている。

カトーナの消費理論に基づく消費者心理指標は、大衆消費社会を迎えた日本でも利用されるようになった。その一つが「消費者態度指数」で、現在は内閣府が毎月実施する「消費動向調査」の結果から、「暮らし向き」「収入の増え方」「雇用環境」「耐久消費財の買い時判断」の 4 項目の心理指標 (4 項目とも今後半年間の見通しについてを 5 点尺度 楽観的な見通しほど高い点数 で捉えている) を合成したものである。国全体の経済、家計、市場の 3 つの側面について、楽観・悲観の振れ幅の変化をもとに消費意欲の変化を測る方法は ICS と共通している。

(2) 心理指標の有効性

心理指標が消費予測に役立つかどうかについての検証は、1950 年代以降、欧米各国を中心に数多く行われているが、肯定的な結果と懐疑的な結果が半ばする。相反する結果が混在する理由として検証方法の問題が指摘される。近年は、データ蓄積と統計手法の発達によって、個票データを用いたクロスセクション分析、集計値データを用いた時系列分析に加えて、パネルデータによる分析も増えている。パネルデータを利用することで、心理と行動の因果関係を分析するとともに、異時点における因果構造の比較が可能となっている。

本研究申請者は、高度経済成長下の大衆消費社会化という経済社会環境のもとで構築されたカトーナの消費態度モデルが、現代社会でも妥当なモデルといえるかどうかについて検証を重ねてきた。利用したデータは、日本経済新聞社日本消費経済研究所 (当時) が首都圏 30 km 圏に住む成人男女 (2 段階無作為抽出) を対象に実施した「消費者の意識と行動調査」のデータである。調査は 1980 年 6 月に始まり 2004 年 12 月まで続き (1984 年からは四半期調査)、調査結果をもとに「日経消費予測指数 (日経 CFI)」が発表されていた (現在は終了)。

申請者が行ったモデルの有効性に関する検証は 2 段階に分けられる。まず、消費意欲の変化を予測するための消費態度モデルの有効性に関する検証。次に、消費態度や消費意欲といった心理要因が実際の消費支出行動を説明するという因果モデルの有効性に関する検証である。

消費態度モデルの有効性

最初に、継続質問項目の探索的因子分析の結果をふまえ、景気評価 物価評価 家計評価 消費意欲 の 4 つの構成概念を用いた消費態度モデルを作成した。景気評価 と 物価評価 は相互に関連するとともに 家計評価 を規定し、景気評価 物価評価 家計評価 それぞれが 消費意欲 を規定するという因果関係を想定し、構造方程式モデリングによる分析をおこない、モデルの有効性を検証した。同モデルはカトーナの消費理論に基づく ICS の構成要因と同様、消費環境について国全体の経済、家計、市場の 3 つの側面に分けて評価や期待を捉え、

消費意欲 を説明するものである。消費市場評価については、「買い時感」について継続的に質問していないため、物価評価で代替したという違いはあるが、「消費環境の変化に『楽観か悲観か』が消費意欲を規定する」という点については、カトーナ理論は現代 (2000 年までの調査データを利用して分析した当時) においても妥当であるといえることがわかった (佐野 2004)。

消費行動に対する心理要因の効果

次に、消費態度モデルを拡張して、消費意欲と実際の支出行動の因果関連を「消費のトータルモデル」としてモデル化し、パネルデータ (6 月回答者に翌年 1 月に追跡調査を実施して過去半年間の支出行動を尋ねている) を用いて分析した。モデルには年収や貯蓄総額を観測変数とする 消費能力 と、過去半年間の支出行動を観測変数とする 消費活性度 という 2 つの構成概念を新たに導入し、カトーナが定式化した「自由裁量支出は購買能力と購買意欲の関数である」という仮説の検証を試みた。

分析の結果、トータルモデルの適合度指標は十分高いことを確認した上で、消費活性度 に対する 消費意欲 と 消費能力 の因果規定力を、直接効果の大きさにより比較した。1984

年から 2000 年まですべての時期において能力効果が意欲効果を上回ったが、バブル期は意欲効果が大きくなるという特徴が見られた。一方、深刻な不況に陥り、GDP 前年比がマイナスとなった 90 年代末は、能力効果が大きくなった。このように社会経済環境により、消費支出行動に及ぼす心理効果と経済効果の大きさは異なり、低成長下では心理効果が小さくなる傾向がうかがえた。

高度経済成長を知らない世代の登場がもたらす変化

トータルモデルを年齢階層別集団に適用した分析の結果からは、1990 年代後半になると若年層における行動に対する心理効果が低下し、経済効果が大きくなっていることが明らかになった。1990 年代後半になると、1970 年代生まれを中心とする団塊ジュニアが若年層に入ってくる。物質的豊かさを獲得し、安定成長期になってからの消費経験を持つ新しい世代（ポスト成長世代）が若年層に登場した。一方 1980 年代の若年層の中心は、右肩上がりの経済成長下での消費経験を持つ世代（成長世代）だ。

若年層の景況感や暮らし向き変化への評価について時系列変化を見ると、もともと上の年齢層に比べると楽観的な評価が多かった。ところが 1990 年代後半になると不況が深刻化する中、上の年齢層が悲観度を強めるのに若年層はあまり悲観度を強めなかったため、両者の差が広がった。高度成長を経験した世代は景気悪化に反応して悲観に大きく振れたが、ポスト成長世代では、消費環境の変化を評価する参照基準が成長世代とは異なるため、大きく悲観に振れることはなかったのだと考えられる。ただし、若年層は上の年齢層ほど悲観的にならなかったとはいえ、消費行動が活発だったわけではない。1990 年代後半になると、若年層では消費行動に対する心理効果が従来よりも小さくなっていったのである。

こうした分析結果を受けて、「高度経済成長が終わってから消費経験を積んだ世代（ポスト成長世代）の消費行動は、高度成長を経験した世代（成長世代）に比べて、消費意欲が消費行動を規定する力が弱い」という作業仮説をたてた。1990 年代後半に若年層の中心を占めた団塊ジュニアは、2010 年代後半には 40 歳代となった。ポスト成長世代は年齢が高くなっても、「行動に対する心理効果が低く、経済効果が大きい」という身の丈消費の特徴は変わらないのだろうか。また、団塊ジュニアの下世代でも、ポスト成長世代の特徴があてはまるのだろうか。あてはまるとすれば、「消費者心理の変化から消費支出の変化を予測する」というモデルの有効性が今後低下していくことが懸念される。現行の消費態度モデルの見直しが必要となろう。

2. 研究の目的

本研究の目的は大きく 2 つある。第 1 は、高い経済成長の下で大衆消費社会が広がる時代に構築された消費態度や消費行動のモデルが、現代のように、低経済成長の下でシェア経済が広がる時代でも有効なモデルといえるかどうかを検証することである。国のレベル、家計のレベル、消費市場のレベルという消費環境の 3 側面について、環境変化の評価や期待が楽観的か悲観的かを基に構成する消費態度によって消費意欲が規定されるというモデルは、現代の経済社会状況においても説明力のあるモデルといえるのだろうか。また、消費態度や消費意欲と実際の消費行動との関連度合いは、現代でも変わっていないのだろうか。さらに、1980 年代から 2000 年代前半まで継続した調査データを用いた研究から得られた仮説「高度成長を経験した世代に比べてポスト成長世代では消費意欲が消費行動を規定する力が弱い」は、ポスト成長世代が若年から 40 歳代の壮年になった現代でも当てはまるのだろうか。

第 2 は、消費者の支出行動を規定する心理要因を見直すことである。低成長下で消費経験を積んだ世代が消費市場の中核を成す現代、シェア経済が広がるなか、消費者が求めているのは、物質的な豊かさを求めた高度成長期とは異なる豊かさだと考えられる。求める「豊かさ」は経済社会環境により変化する。高度経済成長期から安定成長へと大きくシフトダウンした 1970 年代後半から 1980 年代に入ると、「モノの豊かさ」より「ココロの豊かさやゆとり」を重視する消費者が増えていった（内閣府「国民生活に関する世論調査」の結果より）。1990 年代を通じて両者の占める割合の差が拡大し、2000 年以降はココロの豊かさを求める人の割合が 6 割前後、モノの豊かさを求める人の割合が 3 割前後で推移している。こうした調査結果に示されるように、消費者が重視する豊かさは大きく変化した。

求める豊かさの変化は、消費欲求の対象を変えていくと考えられる。1980 年代以降のサービス消費の拡大はその証左であり、最近ではモノの所有にこだわらない消費者が増え、共有（シェア）による消費形態が広がっている。消費支出行動を大きく左右する豊かさ観の現状について調べ、手に入れたいと欲する暮らしの内容を探り、現代の消費社会において有効な消費態度モデルに関する仮説構築を行う。

3. 研究の方法

(1) 消費態度、行動に関する従来モデルの有効性に関する検証（第 1 の研究目的）

消費態度や消費意欲と実際の消費行動の関連を調べるために、質問紙調査をパネル設計で実施する。実査は 2016 年 6 月に本調査を行い、その回答者に翌年 1 月に追跡調査を行った。調査対象者は、調査会社が保有するモニターのうち首都圏の 2 人以上世帯の成人男女である。追跡調査の回答者数が各年齢層で 300 サンプル程度確保できるように割り当てた。これまでの研究で利用した調査データは、質問紙留置法で実査を行い、住民基本台帳による 2 段階無作為抽出法でサンプリングを行ったが、今回は割当法によるインターネット調査とした。このためデー

タの代表性はなくなるが、消費の因果モデルを利用して年齢層ごとに仮説検証を行うことが研究の中心となるため、各年齢層のサンプル数の確保を最優先した調査方法を採用した。調査項目は過去の調査で使った質問を基本的に踏襲したが、消費意欲や支出行動に関する質問は、現在の消費状況に合わせた質問を追加した。

以下の4つを作業仮説として消費のトータルモデル(佐野 2004)を用いた構造方程式モデリングによる分析を行う。[仮説1]ポスト成長世代は成長世代に比べ、消費活性度を規定する心理要因の効果が小さい。[仮説2]ポスト成長世代は成長世代に比べ、消費意欲を説明する消費態度モデルの妥当性が低い。[仮説3]景気や暮らし向きの良し悪しを評価する基準が、ポスト成長世代と成長世代で異なる。[仮説4]ポスト成長世代の消費態度は、ポスト成長世代の次の世代に引き継がれている。

検証のための分析に利用できるのは1時点のパネルデータであるため、各世代を代表する年齢層を用いた検証を行った。具体的には、団塊ジュニアを中心とする壮年層(35~49歳)をポスト成長世代として取り上げ、団塊世代を中心とする高年層(65~79歳)を成長世代として取り上げた。また、ポスト成長世代の次の世代として若年層(20~34歳)を取り上げた。

(2) 豊かさ観と 手に入れたい消費生活 から現代の消費意欲を考える(第2の研究目的)

現代の消費者が考える「豊かさ」について知り、どのような暮らし方をしたいのかを知るために、2015年7~9月にインタビュー調査を実施した。半構造化インタビューとし、インタビュー内容は逐語文字起こしでテキストデータにし、グラウンデッド・セオリー・アプローチ(Grounded Theory Approach=GTA)の手法を用いた分析を行った。インタビュー対象者は子どもがいる既婚者(子どもが独立して家を離れているケースを含む)で30歳代前半から60歳代後半まで男女取り交せて8名とした。

質的調査から導き出した仮説を検証するための質問項目は、2016年6月に実施した量的調査の調査票に組み込まれた。現代の消費者が求める豊かさを反映した「手に入れたいと望む生活」についての考え方は、消費態度や消費意欲とどのように関連するのだろうか。従来の消費態度モデルにどのような修正を加えることで、現代の消費のあり方に適合するモデルを作成することができるのかを分析するための素材とした。

4. 研究成果

(1) 消費行動を規定する心理効果の低下(第1の研究目的に関する成果)

2016年6月本調査と翌年1月の追跡調査から得られたパネルデータを使って、4つの年齢層に分けて「消費のトータルモデル」(佐野 2004)を用いた構造方程式モデリングの分析を実施した。その結果、心理要因として含めていた《物価評価》を外したモデルのほうが適合度が高いことがわかったので、これを外したモデルを利用することにした(図1)。

モデルを構成する心理要因の部分については、《景気評価》と《家計評価》が《消費意欲》を規定すると考えた。経済要因としてモデルに組み込んだ《消費能力》は、《消費活性度》と《消費意欲》両方を規定すると考えた。このモデルを用いて仮説1、2、4の検証を行った。仮説はポスト成長世代と成長世代を比較するものだが、「ポスト成長世代」を中心集団とする「壮年層」、「成長世代」を中心集団とする「高年層」を比較する。

仮説検証は多母集団分析による。まず壮年層と高年層それぞれ年齢層でモデル適合度を確認したところ、GFIは壮年層0.914、高年層0.889、RMSEAが壮年層0.062、高年層0.069となった。受容可能なモデルであることがわかったので、壮年層と高年層の同時分析に進んだ。はじめにモデルの配置不変性を確認するために、モデル識別のための固定母数のみ制約を入れた配置不変モデルで同時分析をしたところ、GFIが0.903、RMSEAが0.046となり、モデルの適合が良好であった。

配置不変性が確認できたので、次にモデルの各推定値に関する集団間での差を検討した。構造方程式における因果係数は《景気評価》《消費意欲》のみ推定値に有意差(5%水準)がみられなかっただけで、他の因果係数の推定値はすべて有意な差があることがわかった。また、各因果係数は、《景気評価》《消費意欲》の係数以外すべて、両年齢層とも有意であった。

《消費意欲》《消費活性度》の標準化係数は壮年層で0.191、高年層で0.405となり、《消費能力》《消費活性度》の係数は壮年層で0.284、高年層で0.518となった。他の要因の影響を一定にした時の《消費活性度》に対する直接効果の大きさは、両年齢層とも心理効果より経済効果の方が大きい。心理効果の大きさは壮年層が高年層の半分程度であることがわかった。経済効果の差より大きい。壮年層は高年層に比べ、消費活性度を規定する心理効果が小さいことを示す結果となった。

仮説1「ポスト成長世代は成長世代に比べ、消費活性度を規定する心理要因の効果が小さい」

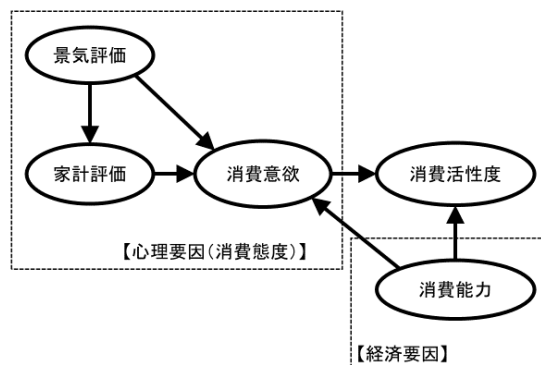


図1 消費トータルモデル

について、世代の比較を壮年層と高年層の比較に代えて分析した結果は仮説を支持するものとなった。しかし年齢層の比較による結果が世代の比較による結果と同じになると断定することはできない。ただし、1980年代半ばから2000年代初めまでのデータによる研究結果は、壮年層と高年層の心理効果の違いは大きくないことを示しており(佐野 2005)、今回の2016年調査の結果のような大きな違いは見られなかった。ポスト成長世代が若年層に入ってくる1990年代後半になってから若年層での心理効果が小さくなり始めたことを考えると、今や壮年層に入ったポスト成長世代の影響で壮年層の心理効果が小さくなってきた可能性は大きいと考えられる。

仮説2「ポスト成長世代は成長世代に比べ、消費意欲を説明する消費態度モデルの妥当性が低い」についても、世代を年齢層に代えて分析を行った。壮年層と高年層の配置不変モデルによる分析結果から《消費意欲》の説明力をみると、壮年層では0.270、高年層では0.452となり、消費意欲を説明する消費態度モデルの妥当性は壮年層のほうが低いことがわかった。《家計評価》を規定する《景気評価》の標準化因果係数は壮年層0.814、高年層0.715で壮年層のほうが有意に高いのだが、《消費意欲》に対する《家計評価》の係数は壮年層0.519、高年層0.619と、壮年層のほうが有意に低い。なお、《消費意欲》に対する《景気評価》の直接効果は両年齢層ともに有意ではなかった。

仮説4「ポスト成長世代の消費態度は、ポスト成長世代の次の世代に引き継がれている」については、ポスト成長世代を中心とする壮年層と、「ポスト成長世代の次の世代」を有する若年層とを比較した。まず、若年層と壮年層に、識別のための固定母数の制約をつけただけの同時分析を行い配置不変性を確認したところ、モデルの適合は良好であったので、各推定値に関する集団間での差を検討したところ、有意差があったのは構造方程式の因果係数6個中1個、測定方程式の影響指標17個中3個のみとなった。そこで測定方程式の影響指標と構造方程式の因果係数を集団間で等値とする制約を入れたモデルで同時分析を行った。モデルの適合度を示すAICは1515.96となり、配置不変モデルのAIC1533.07より小さくなった。若年層と壮年層では、消費態度の測定や構造の差が小さいだけでなく、心理要因と経済要因が消費行動に及ぼす効果モデルとしても類似していることを示す結果である。

上述の3つの仮説検証は、世代の比較を年齢層の比較に置き換えて実施したものである。世代効果を年齢効果と区別して分析するためには、今回調査のような短期パネルデータを継続して蓄積していくか、長期パネルデータを利用する必要がある。今後の課題としたい。

仮説3「景気や暮らし向きの良し悪しを評価する基準が、ポスト成長世代と成長世代で異なる」の検証については、今後、準拠集団の違いを中心に検証を進める予定である。準拠集団の違いは、2015年夏に実施したインタビュー調査結果に基づく作業仮説である。

(2) 豊かさ観と 手に入れたい消費生活 の変化(第2の研究目的に関する成果)

消費欲求について理解を深めるために個人に対する半構造化インタビューを行い、GTAの手法を用いて分析した結果、消費者が手に入れたいと望む生活として[安心した生活][身の丈の暮らし][充実した生活]という3つの概念を見出すことができた。これらを 望む生活 としてまとめる一方、[お金に困らないこと][好みに使える時間][人との関わり]という概念を 豊かさ としてまとめた。豊かさ と 望む生活 は社会関係資本である 人のつながり と相互関係にあり、生活設計 や 先行き見通し とともに消費態度や行動を規定するという概念モデルを構築した。

モデルからは次の2つの作業仮説を導出した。一つ目は、お金に困らないことを生活の基本要件とし身の丈の安心な生活を望む心理は、家計を圧迫する二大費目である教育関係費と住宅関係費に備える消費態度につながる。二つ目は、人と関わり好みに使える時間を持ち充実した生活を望む心理は、旅行・レジャー・つきあいや趣味・自己投資の消費につながる。豊かさに関する論考は数多いが、質的データに基づく実証研究は少ない。今回GTAを用いることで、望む生活や豊かさについてデータに基づいた考察をできたことの意義は大きいと考える。

質的研究をもとに立てた作業仮説の検証を、2016年6月実施の量的調査データを用いて行った。重視する豊かさを金銭、モノ、時間、つながり、情報の5つに分け、重視する豊かさの個人差を、[金](収入と貯蓄)[時](自由裁量時間)[人](社会関係資本)の3つの消費者資源の多寡から説明した。どの 豊かさ を重視するかによって 望む生活 が異なり、消費分野による支出意欲の差が生じることを明らかにした。資源の測定方法に課題が残るものの、金銭、時間に加えて社会関係資本を加えた消費分析を実施したことの意義があったと考える。

(3) 消費態度モデルの見直し

2015年実施の質的調査から得られた仮説モデルを参考に、2016年6月の量的調査データを利用して、現在の消費環境下で説明力のある消費態度モデルの構築を試みた。高度経済成長期を背景に構築された消費態度モデルでは、国のレベル、家計のレベル、消費市場のレベルという消費環境の3側面における変化に対する評価や期待が楽観的/悲観的な消費態度を構成し、支出意欲を規定するというモデルであった。右肩上がりの経済成長という環境にあって、向上への継続的な変化の期待があったから、「消費環境の変化」についての評価・期待が消費意欲を大きく規定していたと考えられる。低成長の現代は「向上への変化」の期待が弱まり先行き不安が高まる中、変化より安定や持続可能性を求める社会になっていると考えられる。量的調査結果は「身の丈の安定した生活」を「望む生活」に挙げる人が全年齢層で最多となった。そこで、

消費環境変化についての評価・期待が楽観的か悲観的かという面に加えて、暮らしの現状についての「不安」や「満足」というウェルビーイングの面を加えて消費態度を構成し、消費意欲を説明するモデルを試作した。モデル適合度は各年齢層で GFI が 0.9 前後、RMSEA が 0.6 となり、受容可能な結果となった。

主観的ウェルビーイングがどの程度消費行動に影響するのかについては、量的調査のパネルデータを利用して回帰分析を行った。その際、6 月調査時点の主観的ウェルビーイングを説明変数として、その後半年間の消費支出行動を目的変数とするモデルにより分析すると同時に、貯蓄行動を目的変数とするモデルの分析も行った。主観的幸福が貯蓄を促進するという結果を示す複数の先行研究があったため、分析に加えたものである。分析結果は、主観的幸福は貯蓄も消費も促進することを示唆する内容となった。消費者は持続可能な安定を求めており、「消費か貯蓄か」ではなく「消費も貯蓄も」という行動をしているようだ。今後、持続可能な安定を目指す消費態度についてさらに分析を深める必要がある。

(4) 新たな消費トータルモデルの構築に向けて

主観的ウェルビーイング要因を組み込んだ消費態度モデルは、今後、パネルデータを使って、消費態度が消費意欲に影響し、消費意欲と消費能力が消費行動を規定するというトータルモデルに拡張していく必要がある。トータルモデルの構築にあたっては、消費能力を構成する要素に金銭的資源だけでなく、時間資源や社会関係資源を含めるモデルを考えていきたい。「消費は意欲と能力の関数である」と定式化したカトナーモデルについて、「消費意欲」の見直しを進めるとともに、「消費能力」についても見直しを進めていくことを今後の課題とする。

<引用文献>

Katona, G., McGraw-Hill, The Mass Consumption Society, 1964 (社会行動研究所訳、ダイヤモンド社、大衆消費社会、1966)

Katona, G., Elsevier, Psychological Economics, 1975

佐野美智子、多賀出版、心が消費を変える、2004、177

佐野美智子、身の丈消費の団塊ジュニア、消費&マーケティング、245号、2005、20-27

5. 主な発表論文等

[雑誌論文](計3件)

佐野美智子、「スPENDシフト」の背景を探る 多様な豊かさ観と望む生活の違いが消費を変える、跡見学園女子大学観光コミュニティ学部紀要、査読有、2号、2017、21-41

松本晃子、消費者のマインドとソーシャルネットワーク、十文字学園女子大学紀要、査読有、48号 2、2017、63-73

佐野美智子、豊かさ と 望む生活 現代版消費アスピレーションを考える、跡見学園女子大学観光コミュニティ学部紀要、査読有、1号、2016、25-39

[学会発表](計3件)

佐野美智子、幸せは消費の促進要素? それとも抑制要素?、日本消費者行動研究学会、2017

佐野美智子、重視する豊かさとは手に入れたい生活 SPEND・シフト=消費変容=の背景を探る、生活経済学会、2016

佐野美智子、消費態度モデルの再構築 現代版アスピレーションと消費意欲の関連を探る、日本行動計量学会、2016

6. 研究組織

(1)研究分担者

なし

(2)研究協力者

研究協力者氏名：松本 晃子

ローマ字氏名：(MATSUMOTO akiko)

研究協力者氏名：矢嶋 剛

ローマ字氏名：(YAJIMA takeshi)

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。