

消費文化理論 (CCT) の射程と意義

一橋大学大学院 経営管理研究科 特任講師

朝岡 孝平

要約

本報告では、消費文化理論 (Consumer Culture Theory, 以下、CCTと略記) の諸文献をレビューし、CCT研究の射程の広がりや消費者行動/マーケティング研究者や実務家にとってCCTが持つ意義を検討する。CCTとは、製品やサービスにまつわる様々な文化的側面を持つ消費者の行為とそれに関わる現象について、それが生じるメカニズムや消費者にとっての意味を明らかにし理論化しようとする研究領域である。本報告ではまず、既存研究で整理されたCCTの4つの研究プログラムについて概観する。次に、近年のCCT研究の射程の広がりとして、(1) 市場システムダイナミクス、(2) 消費のポリティクス、(3) 技術への注目という3つの研究群について紹介を行う。これらを踏まえて、CCT以外の研究者やマーケティングの実務家にとってCCTが持つ「消費者やマーケティング現象を理解することに役立つ」という意義を説明し、今後の研究課題についても述べる。

キーワード

消費者行動論, 文化, 定性, レビュー論文

I. はじめに

本報告の目的は、消費文化理論 (Consumer Culture Theory, 以下、CCTと略記) の諸文献をレビューし、CCT研究の射程の広がりや消費者行動/マーケティング研究者や実務家にとってCCTが持つ意義を検討することである。CCTとは、Arnould and Thompson (2005) により名付けられた、製品やサービスにまつわる様々な文化的側面を持つ消費者の行為とそれに関わる現象について、それが生じるメカニズムや消費者にとっての意味を明らかにし理論化しようとする研究領域である。

CCT研究は、海外では存在感のある研究領域となっているものの、日本の消費者行動/マーケティング研究ではこの研究領域自体の存在や意義・価値が十分に認識されていないと考えられる。この問題意識のもと、本報告ではArnould and Thompson (2005) 以降の研究も含めてCCTを俯瞰して論じ、CCT分野以外の研究者や実務家にとっての意義を議論していく。

II. CCTの紹介：4つの研究プログラムと方法論について

本節では、Arnould and Thompson (2005) によって整理されたCCTの4つの研究プログラムとCCTの方法論について紹介する。4つの研究プログラムとは、(1) 消費者アイデンティティプロジェクト、(2) 市場文化、(3) 消費の社会歴史的なパターン、(4) マスメディアによる市場イデオロギーと消費者の解釈戦略である。

CCTは、解釈の妥当性などの点で方法論上の批判をしばしば受けるが、(1) CCTは定性的研究だけに限られず、定量的手法も組み合わせて研究しうること、(2) 方法論についての整理・紹介が進み (cf. Belk, Fischer, & Kozinets, 2013) 方法論上の曖昧さを無くす努力がなされていることから、そういった批判が妥当でないことも示す。

III. CCTの射程の広がり

Arnould and Thompson (2005) 以降、以上の4つの領域にとどまらない研究領域や、現代的な状況に合わせて知見をアップデートする研究群が生まれてきている。ここ

では、(1) 市場の創発や変化などに注目する市場システムダイナミクス、(2) 消費実践が持つ政治的側面に注目する消費のポリティクス、(3) 技術の発展による消費文化やアイデンティティの変化に注目する研究群という3つの領域について紹介する。

IV. 議論：CCTが持つ意義

CCTは、コンテキストを含めた消費・マーケティング現象についての理解を促す知見を蓄積してきた。一方で、消費者のコンテキストの理解の重要性がCCT以外の研究分野でも論じられている。CCTが他分野と互いに補完し合うことでより優れた理解を生み出していく可能性を示している。また、実務家にとっても、こういった消費者のコンテキストも含めた理解をすることは、炎上を防いだり市場を十分に理解したりする上で重要なことだと考えられる。

V. 結び：今後の研究と限界

今後の研究の可能性としては、CCTと他の消費／マーケティング研究者の間での共同研究や、実務に対してより具体的な示唆を出すために実務家との対話も含めた議論を行っていく必要性が挙げられる。本報告で紹介しきれなかった多数の研究があるため、今後の研究発表の中でそれらにつちえも紹介・議論する機会を持ちたい。

主要引用文献

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2012). *Qualitative consumer and marketing research*. London: Sage. (松井剛訳 (2016) 『消費者理解のための定性的マーケティング・リサーチ』碩学舎)