

消費行動の社会的依存性を考慮した自動車保有意識の分析

An Analysis of Vehicle-Acquisition Intentions as Socially Formed Consumer Attitudes

呉 戈* 山本 俊行** 北村 隆一***

By Ge WU, Toshiyuki YAMAMOTO and Ryuichi KITAMURA

1. はじめに

経済的成長に伴い途上国におけるモータリゼーションは急激に進展し、交通混雑、交通事故、大気汚染などの諸問題は先進国以上に深刻化の一途を辿っている。それにもかかわらず、これらの国々では、経済的發展を優先し、成長促進策の一環として、世帯の自動車保有を奨励する傾向が見られる。そのため、自動車通行の利便性を高めるべく道路建設や交通規制が進められる一方で、公共交通、住宅や教育などの社会的基盤は不足したままとなっている。このままモータリゼーションを進行させていけば、莫大な社会的不便が生じる上に、自動車依存型社会への移行につながりかねない。自動車の保有と利用に伴う問題を回避するためには、モータリゼーションの進行を適正に誘導することが必要であり、そのための施策や交通管理手法が要請されている。しかしながら、途上国における自動車保有に関する研究は未だ十分ではない¹⁾²⁾。特に、世帯の保有行動を解明しない限り効果的な政策を作成・評価することは不可能であり、途上国における世帯の保有行動の解明が急務であると言える。

一方、経済的成長に伴う途上国での生活水準の向上につれ、衣食住など必需的消費の世帯収入に占める割合の相対的減少と自由裁量の支出の増大に伴い、消費行動に本質的な変化が起こりつつある。特に、自由裁量の支出の相対的増大により消費者の動機・態度・期待などの心理的要因が消費行動に重要な役割を果たすようになった³⁾。このような状況下で、世帯における自動車保有行動は、経済的要因のみならず、心理学的・社会的要因の影響を大きく受けるものと考えられる。

本研究では、世帯を対象とし、保有意識を考慮した

自動車保有モデルの構築により、世帯の保有行動を予測することを目的とした分析を進めている。これに先立ち、モータリゼーション初期における自動車保有意識の因果構造の解明に焦点をあて、自動車非保有者を対象とした保有意向モデルを構築した⁴⁾。本稿では、前稿では分析対象としていなかった自動車保有者にも分析を拡張している。さらに個人属性が保有意識に与える影響をモデルに導入することにより、自動車保有意識をより詳細に把握することを図る。

2. 消費行動の社会的依存性と自動車保有意識

社会学の視点から見れば、個々人は常に自分自身の生活を自分の属する社会環境においてながめ、他人と比較しながら、絶えずより望ましい生活水準への到達を目標とし生活を営むと考えられる。したがって、個々人の消費行動は互いに独立ではなく、強い社会的相互依存性を持つものである。このような社会的依存性の下で、消費者意識は消費者集団が共有する社会心理として規定され、消費行動の中に表出し、そして社会的状況や経済的環境の変化によって変容する。

途上国では、生活水準が次第に向上すると同時に、中流階層の形成が始まり、社会階層の再編成が進んでいる。人々は物質的豊かさを追求しながらより高い社会的地位を求める¹⁾。消費者意識は、社会的身分階層に応じた消費生活を営むという物質的欠乏時代の身分差別的意識から、平均化志向的意識、さらに自己顕示志向的意識に移り行くと考えられる²⁾。

平均化志向的消費者意識とは、人並みの生活をしたという意識であり、平等的社会秩序を基本としたものである。その消費行動の結果として、電気製品などの耐久消費財が大量に消費され、消費生活は必要最小限の消費から享乐的な過剰消費へと移行する。また、消費生活の享楽化に伴い、他人と比べると自分がそれほど物質的に豊かではないという相対的貧困感が現れ、消費

キーワード：自動車保有意識、LISRELモデル

* 学生員 工修 京都大学大学院土木システム工学専攻

** 正会員 工修 京都大学大学院土木システム工学専攻 助手

*** 正会員 Ph.D 京都大学大学院土木システム工学専攻 教授
(〒606-8510 京都市左京区吉田本町 Tel. & Fax: 075-753-5916)

者意識は平均化志向の意識から、自らを他人から差別化しようとする自己顕示の意識へと転化していく。これにより、個人の社会的地位や財産などを誇示するためにステータス・シンボルの性格を持つ商品が多く求められるようになる。

このように、消費行動の社会的依存性により消費者意識が規定され、Duesenberry の「デモンストレーション効果」⁶⁾や Veblen の「誇示的消費」⁷⁾などの消費行動が顕在化する。つまり、他人と同様な財を持っていることにより人並みの「平等さ」を証明したり、他人より優れている財をもつことにより自らの社会的・経済的優位性を顕示しようとするわけである。

一方、Baudrillard は、一つの財が、機能的側面（使用価値）と社会的象徴性という非機能的側面（記号的価値）の両方を提供し、高度大衆消費社会では、財はその機能的有用性よりも、特定の社会においてのみ意味を持つ「社会的記号」としての側面が重視される、と指摘している⁸⁾。そこでは、財が限定された象徴性を持つ記号として捉えられ、消費者はそのような記号体系の中に自己を確認しようとするのである。

モータリゼーション初期社会において、拡大しつつある経済的・文化的・社会的活動を遂行するために、個人・世帯は自動車の保有と利用を求めると考えられる。これと同時に、他の耐久消費財より高価な自動車そのものには移動性があり、結果として人目に付きやすく、その記号的価値も相俟って、誇示的消費の欲求の充足にはうってつけの消費財であると言える。したがって、自動車の提供する使用価値と記号的価値の双方から満足を獲得するために、世帯は自動車を購入し所有することが考えられる。

3. 保有意識の因果構造モデル

Walters は消費者行動の基本的な決定要因が欲求、動機、パーソナリティ、知覚、学習及び態度の6つであることを指摘している⁹⁾。複数の消費者がある財について同じように欲求を持ったとしても、それぞれの個人のパーソナリティ特性によって異なる動機が背景にあるといえる。そして、消費者は自分の欲求を充足する財を知覚し、学習により選好態度を形成する。さらに、それらの基本的決定要因は、経済的・社会的・文化的な様々な環境要因の影響を受けつつ、相互に作

用し合う。

本研究では、図1に示すような保有意識の因果構造モデルを提案する。図1においては、消費者の年齢、性別や職業などによりその個人の所属する社会集団が規定され、そのような社会的環境において、消費者は自動車と接触し、そして家族・職場・近隣などでのパーソナルコミュニケーションと新聞・テレビなどのマスコミを通じ、「保有知覚」として自動車保有という社会的現象に対する認知が生じることを示している。さらに、コミュニケーション及び自動車との接触から自動車に関する経験や知識を獲得し、自動車保有に対するイメージや態度を形成し、自動車の「保有意識」が生起する。従って、保有知覚及びパーソナリティ特性は保有意識の形成に寄与するわけである。

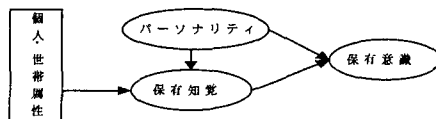


図1 保有意識の因果構造モデル

本研究では保有知覚と保有意識を組み込むことにより、途上国における社会心理的要因を内包した自動車保有モデルの構築を図っている。これら要因は直接観測不能なため、本研究では LISREL モデルの手法を援用し、これら要因および観測可能な変数との間の因果構造を解明することとする。

(a) 内生潜在変数とその観測変数

モデル構築に当り、保有意識を内生潜在変数として、「使用価値意識度」、「記号的価値意識度」と「誇示的欲望水準」の3つを仮定している。これらの潜在変数を測定するために、表1のように、被験者に自動車保有に関する意見を5つ提示し、「賛成」(5とする)から「反対」(1とする)まで態度を5段階で回答させる。

また、保有知覚は個人属性及びパーソナリティ特性により規定されることから、内生潜在変数となる。その観測変数として、現在自分の周りの保有世帯の比率

表1 内生潜在変数及び観測変数

内生潜在変数	観測変数	設 問
使用価値意識度	意見1	自動車は現代生活の必需品
	意見2	自動車は生活の利便性を向上させる
記号的価値意識度	意見3	自動車は個人の事業成功のシンボル
	意見4	自動車は家庭財産のシンボル
誇示的欲望水準	意見5	現在車を持てば肩身が広く感じられる
保有知覚	認識保有率	現在周りの保有世帯の比率は？

を「0%」,「1%」,「3%」,「5%」と「10%以上」から選択させる。これを「認識保有率」と呼ぶ。

(b) 外生潜在変数とその観測変数

外生潜在変数であるパーソナリティには、Edwardsの個人選好テスト(Edwards Personal Preference Schedule, EPPS)¹⁰⁾を参考とし、「変化志向」、「外部志向」、「誇示性」の3つの特性を用いることとする。「変化志向」とは、生活の多様性や新奇性への欲求とつながり、「外部志向」とは、他人の行動に従う欲求につながっている。「誇示性」とは、他人に印象を与えたいとか、他人に注目してほしいという欲求を指す。これらのパーソナリティ特性を測定するために、表2のようにそれぞれ2つの陳述を挙げ、その陳述に対して「全くそうだと思う」(4とする)から「全然そうだと思うない」(1とする)まで被験者に自分自身を4段階評価させる。

表2 外生潜在変数及び観測変数

外生潜在変数	観測変数	設 問
変 化 志 向	自己評価1	初対面の人と話すのが好きな方だ
	自己評価2	同じ仕事をいつまでも続けるよりは、新しい仕事や違った仕事をやってみた方だ
外 部 志 向	自己評価3	自分が関心を持っている問題について、専門家はどうか考えていたか知りたい方だ
	自己評価4	なにかしようとする時、それをすると他の人たちがどう思うかについて考える方だ
誇 示 性	自己評価5	自分の経験した面白そうなことを人に話すのが好きな方だ
	自己評価6	他人に注目されるのが好きな方だ

4. 推定結果分析

本研究では、1997年末中国・西安市でアンケート調査を行い、世帯主を被験者として408世帯(非保有者373と保有者35、回収率は16.67%)から回答を得た¹¹⁾。また、保有者サンプルの拡大のため、1998年夏に実施した補足調査で67の保有世帯のデータを得た。本稿ではこれらのデータを用いてモデルを推定することとする。世帯主の個人属性として、年齢以外に、性別(男性を1、女性を0とする)、職業(個人経営者及び私有・外資系企業管理職を1、それ以外を0とする)及び教育レベルなどを導入する。前述した観測変数を含めたすべての離散変数に対して、それぞれ連続な潜在変数を仮定し、ADF-WLS (Asymptotically Distribution-Free Weighted Least Squares) 推定量¹²⁾を用いて、モデルを推定することとする。

推定結果を図2に示す。モデルの全体的評価として、適合度指標GFI及び修正適合度指標AGFIは共に0.99以上であり、推定されたモデルが標本の共分散行列の99%を説明していると解釈することができる。また、モデルの分布とデータの真の分布との乖離を1自由度当たりの量として表現した指標、RMSEA (root mean square error of approximation) は0.037となることから、推定されたモデルが妥当なものであると判断される。

図2から、個人属性は保有知覚のみならず、保有意識にも影響を与えることが分かる。パラメータの推定値から見ると、世帯主が女性、高学歴者、運転免許保有者の場合に保有知覚が高いことが分かった。そして、男性の世帯主は自動車の使用価値と記号的価値の両方に対する意識が女性の世帯主より低いこと、年齢が高いほど自動車保有への誇示的欲望が低いことなどがパラメータ推定値の符号により示されている。職業に関しては、個人経営者や私有・外資系企業管理職に就いている人は、自動車の使用価値意識よりむしろ保有についての誇示的欲望が高い。それらの人々にとって自動車が業績のシンボルになることが考えられる。

一方、パーソナリティ特性は保有知覚及び保有意識の形成に直接に影響することが確認された。パラメータの推定値及びt値から、外部志向の人間は保有知覚が高く、変化志向の人間は低いことが示された。他人からの現実または仮定の情報を自らの生活のシグナルとして受け入れる外部志向の人間は自動車保有に関する世論の高まりについて積極的に共鳴することが示されているものと考えられる。そして、外部志向の人間は使用価値と記号的価値を重視するが、変化志向の人間は使用価値のみを重視する。また、誇示の人間は記号的価値意識と誇示的欲望の両方が高いことが示され、そのような人々にとって自動車は自分自身を表現する有力な道具の一つになることが考えられる。

比較のために、参考文献4)において非保有者のみを対象として個人属性を考慮せず推定した結果と本稿での結果について、モデルの因果関係規定力を表わす内生潜在変数の決定係数を表3にまとめた。両モデルでは「記号的価値意識度」と「誇示的欲望水準」がほぼ

表3 内生潜在変数の決定係数

内生潜在変数名	全サンプル	非保有者のみ
使用価値意識度	0.872	0.362
記号的価値意識度	0.946	0.931
誇示的欲望水準	0.767	0.742
保有知覚	0.609	-

同じ程度よく説明されているが、全サンプルを用いた本稿のモデルは「使用価値意識度」の規定力が遥かに高いことが分かる。

保有知覚が保有意識に及ぼす影響については保有知覚が高いほど記号的価値意識と誇示的欲望が低くなることが本稿の推定結果で分かった。これにより、自動車の普及につれて、自動車の記号的価値は低くなり、自動車保有の誇示的な役割が小さくなっていくことが実証的に示された。保有知

覚が使用価値意識度を与える影響を表すパラメータの推定結果では、 t 値が低く統計的に有意とはならなかった。これより、保有知覚は使用価値意識よりも記号的価値意識や誇示的欲望に大きな影響を与えることが確認された。さらに、記号的価値意識度が誇示的欲望水準に正の影響を及ぼすことが示されている。これは、記号的価値意識度が高ければ自動車の記号的価値を他人に誇示することの効用も高まり、誇示的欲望水準も高くなることを意味するものである。

以上の結果より、今回の推定において、保有者をサンプルに加えた上で、世帯主の個人属性も導入することにより、保有意識の因果構造がより詳細に把握できたものと考えられる。

5. おわりに

本研究では、消費行動の社会的相互依存性を考慮し、自動車保有意識の因果構造モデルを提案し、モータリゼーション初期に当たる途上国で行ったアンケート調査に基づき実証的に分析した。その結果、心理学的・社会学的要因による保有意識及び保有知覚が個人のパーソナリティ特性と社会経済属性に影響されることを明らかにした。今後の課題として、提案した保有意識モデルを離散選択モデルに組み入れ、心理学的・社会学的要因を考慮できる保有モデルを構築することにより、モータリゼーション初期における世帯の自動車保

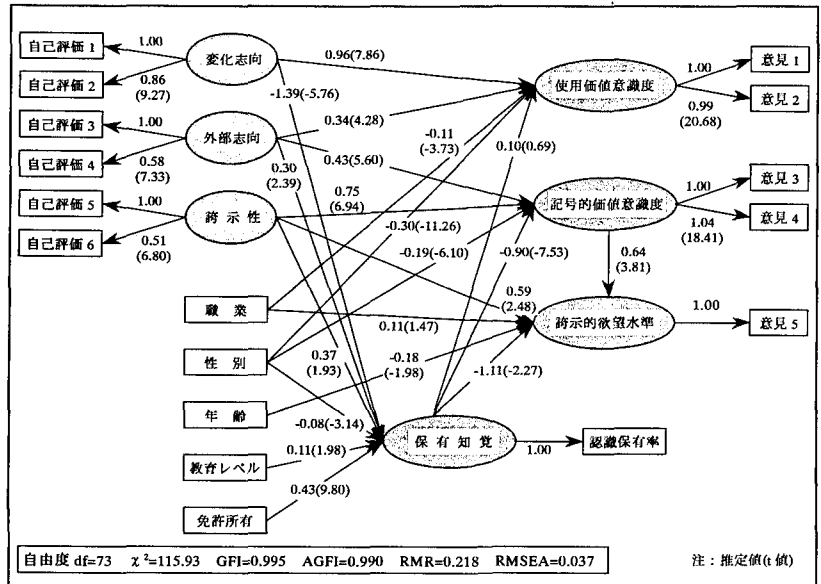


図2 推定結果

有行動の予測が望まれる。

注

- [1]1998 年中国で行われた「都市住民の社会情勢及び改革社会心理に関する調査」の結果から、中国における都市住民は「尊敬」を求める心理的欲望が「裕福」への欲求よりも強く、その上に「変革」や「秩序」など心理志向の多様化傾向が現れているようである (1999 年 4 月 8 日付中国紙「中国青年報」より)。
- [2]中国の一部の大都市で行われたあるアンケート調査によれば、地域差があるものの、自動車が家庭財産、権利、仕事の実績を象徴することと思う人はそれぞれ 44%、9.7%と 9.2%であることに對し、何の象徴性もないと思う人はわずか 3.9%に過ぎない (1997 年 5 月 9 日付中国紙「市場報」より)。これにより、途上国では自動車は交通手段としての実質的機能があるだけでなく、その特定の記号的価値が認められていることが分かった。

参考文献

- 1) Khan, M. A. & L.G. Willumsen: Modeling car ownership and use in developing countries, *Traffic Engineering & Control*, Vol. 27, No. 11, 1986.
- 2) Vasconcellos, E. A.: The demand for cars in developing countries, *Transportation Research*, Vol. 31A, No. 3, 1997.
- 3) Katona, G., *The Mass Consumption Society*, New York: McGraw-Hill, 1964.
- 4) 吳戈, 山本俊行, 北村隆一: 自動車保有意識の因果構造に関する分析, 第 18 回交通工学研究発表会論文報告集, 1998.
- 5) 尾崎真: 消費科学試験論, ナカニシヤ出版, 1986.
- 6) Duesenberry, J. S., *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Cambridge, Mass. Harvard University Press, 1949.
- 7) Veblen, T. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, New York: Macmillan, 1889.
- 8) Baudrillard, J., *La Systeme des Objets*, Paris: Editions Gallimard, 1968.
- 9) Walters, C.G., *Consumer Behavior: Theory and Practice*, 3ed., Richard D. Irwin, Inc., 1978.
- 10) Edwards, A. L., *Personal Preference Schedule Manual*, New York: Psychological Corporation, 1954.
- 11) 吳戈, 山本俊行, 北村隆一: モータリゼーション初期における自動車保有意識に関する分析, 土木学会第 53 回年次学術講演会講演概要集 4, 1998.
- 12) Joreskog, K. & Sorbom, D., *LISREL 8: User's Reference Guide*, Scientific Software International Inc., 1996.