

消費者行動研究

Advances in Consumer Studies

ISSN1346-9851

Vol.31 / No.2 2025/3

特集論文

織田由美子

家庭における家事ロボット
矛盾する制度ロジックを保有するオブジェクトと消費者との関係構築



日本消費者行動研究学会
JAPAN ASSOCIATION FOR CONSUMER STUDIES

消費者行動研究

Advances in Consumer Studies

ISSN1346-9851

Vol.31 / No.2

目 次

特集論文

家庭における家事ロボット

矛盾する制度ロジックを保有するオブジェクトと消費者との関係構築

織田由美子（名古屋商科大学） …………… 1

執筆者略歴 …………… 17

Advances in Consumer Studies

Vol. 31, No. 2

Table of Contents

Special Issue - Articles:

Household Robots at Home: Building Relationships between Consumers and

Objects amid Contradictory Institutional Logics

Yumiko Oda (Nagoya University of Commerce & Business) 1

Profiles of Contributors 17

巻頭言

第3期・特集論文編集委員会委員長
里村 卓也（慶應義塾大学）

『消費者行動研究』の本号は、第3期・特集論文号として発行されます。第3期・特集論文号のテーマは「日本の消費者と消費者行動研究」です。

第3期・特集論文は2022年4月に始動し、テーマの選定に際して特集論文運営委員会（栗木契先生、中川宏道先生、横山斉理先生）にて会議を重ね、幅広い視点から議論を行いました。その結果、特集テーマを「日本の消費者と消費者行動研究」とし、同年10月の第65回コンファレンスでテーマが発表されました。

この特集テーマでは、日本の消費者に関する研究や消費者行動研究に関する研究を幅広く募集しました。それらの研究例としては、企業や経済・社会からみた日本の消費者に関する研究、日本ならではの消費文化と文化形成のメカニズムに関する研究、日本の消費者を取り巻く環境や消費者が直面する課題に関する研究、海外の消費者と日本の消費者の比較や訪日消費者の消費行動に関する研究、海外での研究結果の日本の消費者での再現性に関する研究、日本の消費者行動研究自体の研究、などを挙げました。

第3期・特集論文は2023年10月から応募受付を開始し5点の論文が寄せられました。2024年1月からは特集論文編集委員会（勝又壮太郎先生、寺本高先生、長尾雅信先生）が立ち上がりました。特集論文編集委員会と査読者の先生方にご尽力いただきダブルブラインドでの第1段階の査読が進められ、最終的に1編の論文が口頭発表へ進み、2024年5月の第68回コンファレンスの「特集論文セッション」で口頭発表されました。さらに同セッションで寄せられた多くのコメントや議論を踏まえてブラッシュアップされた論文が提出され、第2段階の審査を経て論文が採択され、次の論文が本号に掲載されました。

「家庭における家事ロボット——矛盾する制度ロジックを保有するオブジェクトと消費者との関係構築」（名古屋商科大学 織田由美子先生）

本特集号の発刊にあたり、多大なご尽力をいただいた特集論文運営委員会、特集論文編集委員会、査読者の皆さま、事務局の方々、そして貴重な研究をご投稿くださった著者の皆さまに心より感謝申し上げます。

今後も特集論文号へのJACS会員の皆さまからの活発な投稿をお待ちするとともに、特集論文号が本学会のさらなる発展に寄与することを期待しています。

家庭における家事ロボット

矛盾する制度ロジックを保有するオブジェクトと消費者との関係構築

織田 由美子
(名古屋商科大学)

本論文の目的は、家事テクノロジーの利用において、効率性を追求することと家族をケアするという文化的対立は、どのように解消されるのかについて明らかにすることである。このような目的のもと、制度論における制度ロジックや物質性の研究を主要概念として採用し、ロボット掃除機の事例研究を行う。矛盾する制度ロジックに関するこれまでの研究は、矛盾を解消するための企業やメディアによる言説の創造に注目してきた。これに対し本研究は、消費者がロボットとどのように関わりながら関係性を構築するかを明らかにする。30名の既婚女性に対するインタビューデータのコーディング結果をもとに、関係性を「家事代行」「子供」「遊具」という3つのタイプに分類した。このような研究は、制度論と物質性に関する研究を統合し、消費文化におけるモノのエージェント的な役割を解明しようとする消費研究の流れと一致する。特に本研究は、モノと消費者との相互作用による関係構築をみていくことで、矛盾が解消され、ロボットが受け入れられるプロセスを明らかにする。

キーワード：

制度ロジック、物質性、ロボット、ジェンダー規範、質的研究

I はじめに

ロボット掃除機やAiboなどの家庭用ロボット、Amazonアレクサのようなスマートデバイス、自動運転車などは、消費者の生活に徐々に浸透しつつある (Belk 2016)。特に家事用ロボットは日本において、女性の社会進出や高齢者の増加、労働力不足という深刻な社会問題の解決策としても注目されている (岸 2011)。しかしながら、家事領域におけるテクノロ

ジーの採用と普及は常に、効率化の実現と、これを悪とする文化的抵抗との闘争の歴史といわれる (Epp and Velagaleti 2014)。

たとえば、三洋電機の創業者、井植歳男は、1950年代洗濯機を普及させるうえでの最大の困難は、「家事を楽にする」ことへの抵抗感にあったと指摘している (文藝春秋 1955年6月号)。このような対立は、新技術が登場するたびに再燃し、その都度企業は、「家事の効率化により家族との時間を確保する」といった言説により普及を後押しした (Stephens 2015)。このような流れは、日本においては食洗機のマーケティング (松山 2018) に至るまで、戦後70年間に渡って繰り返されている。

以上のようなテクノロジーの受容における文化や規範の影響をみていくうえで、本研究は制度論における制度ロジックの概念 (Thornton and Ocasio 2008) を採用し、矛盾の解消の仕方についてみていく。先行研究は、家事用家電の導入に際し、消費者の葛藤や矛盾 (Stephens 2015) を解消するための企業やメディアによる言説の創造について明らかにした (Ertimur and Coskuner-Balli 2015; Hartman and Coslor 2019)。これに対し、本研究は、消費者の利用場面に着目し、モノとの相互作用において、利用者が構築する関係性について明らかにすることで、制度ロジックと物質性に関する研究に貢献することを試みる (Zanette and Scaraboto 2019)。具体的には、ロボット掃除機のケースを基に、新技術の利用における効率性の追求と家事の担い手としての主婦の役割規範といった価値の対立を消費者がロボットとの関係構築によってどのように受け入れていくのかについて検討する。

II 先行研究

2-1 テクノロジーと文化

テクノロジーの受容に関する先行研究は、主にその有用性や効率性に対する消費者の態度や行動に焦点を当ててきた (Davis 1989; Rogers 2003)。これに対し、Mick and Fournier (1998) は、新しいテクノロジーに対して消費者がネガティブな反応を引き起こすことを明らかにすることで、テクノロジー受容理論に文化的な側面を加えている。テクノロジーの意味は、自由、制御、効率化を実現する一方で、非人間化、またはライフスタイルの劣化という矛盾の間に位置している (Belk, Weijo and Kozinets 2020)。よって、テクノロジーの受容に関する研究は、効率性や実用性に加えて、社会的、文化的、感情的要因からも検討する必要がある (Antón, Camarero and Rodríguez 2013)。

このような対立は、特に家事労働におけるテクノロジーの導入において顕著である (Epp and Velagaleti 2014)。歴史的には19世紀の産業革命以降、市場経済の発展と共に続いてきた男女における家事と仕事の分離が、高い次元で制度化されている (Hochschild 2012) ことに起因する。このことは、家事領域が道徳的、感情的な場として神聖化される (Epp and Velagaleti 2014) 一方で、市場調達、すなわちテクノロジーの採用は、「世俗的」「冷酷」なものとして、利用者文化的抵抗感を生じさせることとなる (Zelizer 2011)。これは、しばしば「家族」と「市場」との対立として捉えられるように、競合との企業間競争ではなく、「家族、特に妻や母といった役割規範との戦い」 (Hochschild 2012) といわれている。多くの先進国に

において、このような対立は、女性の社会進出や男女平等の流れの中で、徐々に改善されつつあるものの、特に日本においては根強く残っていることが明らかになっている（内閣府 2022）。実際、家事労働の分担に関する男女差は、OECD 加盟国において最も高いことが指摘されている（内閣府 2022）。これは、女性の社会進出後も、女性が家庭内の家事・育児を担うことを期待するといった、伝統的な性別役割規範が温存されていることを示唆する。このことは、テクノロジーの導入による効率化の言説そのものが、採用の妨げになる可能性を生じさせるという点で、新商品を普及させたい企業にとって対処すべき重要な課題といえる。

このような家事テクノロジーの採用における文化的対立に対し、先行研究は、消費者が感じる葛藤や矛盾（Hochschild 2012）、または矛盾を解消しようとするメディアや企業の言説（Hartman et al. 2019）について明らかにしてきた（織田 a 2020）。しかしながらテクノロジーの採用後、その利用過程において、消費者がどのようにオブジェクトと相互作用しながら矛盾を解決していくのかについての研究はあまり見受けられない。たとえば、Bettany, Kerrane and Hogg (2014) は、父親への移行過程において、自身のアイデンティティがベビー用テクノロジーの利用における相互作用によって、変化することを明らかにした。その際男性たちは、父親らしさと男らしさという時に対立する規範に直面していたが、こうした矛盾がどのように解消されるのかは明らかにしない。このような研究は重要である。なぜなら消費者は、テクノロジーの導入後も累積的な相互作用の中で、さまざまな矛盾を体験することが明らかになっており、こうした矛盾の解決は、将来の使用意向に影響を与えるからである（Tam 2004）。以上のようなテクノロジーの受容における文化や規範の影響をみていくうえで、本研究は制度論、特に対立する価値を扱う際に有効だとされる制度ロジックの概念（Thornton et al. 2008）を採用する。

2-2 主要概念：制度ロジック

制度ロジックとは、「個人が物質的な実態を生み出し、再現し、時間と空間を整理し、社会的現実の意味を提供する物質的実践、仮定、価値、信念、および規則の社会的に構築された歴史的パターン」（Thornton et al. 2008）である。制度ロジックは意味を形成し、適切な行動を規定し、消費実践や（Dolbec and Fischer 2015）、ブランドマネジメント（Ertimur et al. 2015）とのさまざまなつながりを示唆する。ただし、特定のドメインに複数の制度ロジックが存在すると、潜在的な矛盾が生じる可能性がある。ロジック間の矛盾は、個人、組織、社会的変化に文化的リソースを提供しうるが（Thornton et al. 2008）、組織と消費者が複数のロジックをナビゲートしなければならない状況では、多様なロジックが課題を引き起こす可能性がある（Scaraboto and Fischer 2013）。このような状況において、企業や消費者は矛盾するロジックを支配的なロジックに置き換えたり（Lounsbury 2002）、状況に応じて複数のロジックを棲み分けたり（Ertimur et al. 2015）、ブレンドしたりする（Husain, Molesworth and Grigore 2019; Thornton, Ocasio and Lounsbury 2012）ことによって対処しようとすることが明らかにされている（織田 b 2020）。

さらに近年では、制度ロジックと物質性との関係についての研究の必要性も提唱されている。物質性とは、オブジェクトが物理的特性を通じて価値や信念を伝達し、社会システムにおけるアイデンティティや機能を具現化する能力をさす（Thornton et al. 2008）。制度ロジックは物質的であり象徴的でもある（Thornton et al. 2008）と定義されているが、これ

までの研究において、制度の物質的側面は、構造や実践に焦点を当てられることが多く、モノは周辺的な存在であった (Jones, Boxenbaum and Anthony 2013)。しかしながら、最近の研究では、機械や道具といったモノとの関係性についての研究の必要性が指摘されている (Jones et al. 2013)。これらの研究からあまり明らかではないのは、制度の重要な基盤である物質性が、矛盾する制度ロジックとどのように関与するかである。

このような研究は重要である。なぜなら、矛盾する制度ロジックが消費者の受容を妨げる可能性があり (Zanette et al. 2019)、モノがそのようなロジックを運ぶことを考慮すれば、物質性がこのプロセスの重要な要素と考えられるからである。よって本研究は、消費者とオブジェクトとの相互作用による関係構築を通じて矛盾を解消する方法に焦点を当てることでこのギャップを埋めることを目的とする。

Ⅲ データと研究手法

3-1 事例の選定

本研究の目的は、矛盾する制度ロジックを保有するテクノロジーが、消費者の利用プロセスにおいて解消され、関係性を構築する過程を明らかにすることである。そのために、記号論や解釈学をベースとした解釈的アプローチ (Belk, Fischer and Kozinets 2013) に基づき、単一事例研究を行う。その理由は、第1に、矛盾するロジックは、その文脈に深く根差しており、事例研究のような質的研究は、これらの現象をその環境内で理解するための洞察を提供するからである。第2に、ロジック間の相互作用や関係性の経時的な変化を伴うダイナミックで相互作用的なプロセスの分析においては、質的研究が特に適していることが示されているからである (Lee 1999)。

具体的には、家庭用ロボット掃除機の事例を検討する。家事領域の消費に関する米国の研究においても、消費者は、商品の機能的便益と、役割規範から生じる象徴的便益とのバランスをとるために、努力的な製品やサービスを選択する傾向があることが示されている (Gracia, Steffel, Williams and Norton 2022)。しかしながらロボット掃除機のように直接的なケアに関わらない商品において、上述の傾向は見受けられず、むしろ効率性の追求は、自身の時間の質を向上させ、幸福度を高めることが明らかにされている (Whillans, Aaron and Elizabeth 2016)。

一方日本においては、2020年時点でロボット掃除機の普及は8.3%にとどまっており、購入しない理由の2位は「家事をサボっていると思われる」こととの調査結果もある (Newswatch 2020)。これは家事労働をロボットに委ねることへの抵抗感と捉えられる。これに対し企業のマーケティングは、「掃除の時間が家族の時間に」(アイロボット社公式サイト)といった言説の創造により、「家庭」と「市場」を共存させるフレームを提供することで、矛盾の解消を試みている。しかし、こうした購入を後押しするための言説に加え、家事ロボットにおいて考慮すべきは自律的に駆動するという点である。

ロボットにおける自律性は、消費者とテクノロジーとの間に新たな関係性をもたらしつつある (Leung, Paolacci and Puntoni 2018)。たとえば利用者は、ロボットに名前をつけて話

しかけたりするなどして、関係性を構築している（アイロボット社、公式サイト）。また、ロボットの活用により、家事の実践が家族全体に拡大し、役割分担という規範そのものが再構築される可能性も示唆されている（Mechlenborg and Gram-Hanssen 2020）。よって、ロボットの普及にあたっては、家事の日常的な実践といったテクノロジーの利用場面にも注意を払わなければならない。なぜなら家事ロボットは、家事労働の支援のために設計された商品であり、社会的規範を含む場としての家庭に、適切に適合させる必要があるからである。本研究では、家事ロボットのこのような特徴を踏まえ、その相互作用による関係構築という観点からロボットの受容について明らかにする。本研究におけるリサーチクエスションは以下のとおりである。1) 消費者はロボット掃除機に内包された矛盾するロジックをどのように解消するのか。2) 消費者はロボット掃除機の利用過程においてどのような関係性を構築していくのか。

3-2 データ収集

矛盾を解消するための消費者の努力や見解を、ロボットとの関係構築の観点から明らかにするために、利用者の消費実践の場である自宅でのオンラインインタビューを行った。ロボット掃除機を利用する既婚女性 30 名を対象に、60 分から 90 分の深層インタビューを実施した（Belk et al. 2013）。インタビューは 2022 年 2 月から 2022 年 12 月にかけて行われ、録音された。データはすべて書き起こし、シングルスペースで 352 ページの文章が出来上がった。インタビューでは、ロボット掃除機導入のきっかけ、利用状況の詳細、家庭における位置づけ、ロボット掃除機の意味、感情、そのような感情に至ったエピソードなどについて確認した。また、カメラを利用して、ロボット掃除機の画像や部屋の状況等についても可能な限り情報収集を行った。補足として Twitter、インスタグラム、YouTube といった SNS も確認した。さらに、異なるロジックを強調する歴史的な出来事や企業のマーケティングについて明らかにするために、新聞、雑誌、書籍、企業のウェブサイトといったアーカイブデータを読み込んだ。ただし、本研究は家事家電の利用において、制度的矛盾が発生しやすい既婚女性（Hochschild 2012）に絞ってデータ収集を行うため、以降のコーディングは属性の特定が可能な情報源として、インタビューデータのみを対象とした。表 1 はインタビュー対象者の属性である。

3-3 データ分析

データ分析においては、インタビュー結果から理論を導き出す帰納的アプローチと、理論的枠組みを用いてデータを再解釈する演繹的アプローチを組み合わせた（Thomas 2006）。

第 1 ラウンドでは、帰納的分析による目的別コーディングを行った。主な目的は、構造化された方法論に縛られることなく、生データに内在する頻度の高い、支配的な、あるいは重要なテーマから研究結果を浮かび上がらせることである（Thomas 2006）。データセット全体を、ロボット掃除機とその要素に対する消費者の利用状況や感情についてコーディングした。コードには、ロボット掃除機との相互作用とその結果（例：かわいい、不快、頼もしい）、消費者が実践する場面と文脈（例：スマホで操作、監視付き、日常使用）、利用上の意味（例：子供のケア、仕事で忙しい）等が含まれた。

表1 インタビューリスト

ID	年齢	住まい	雇用形態	業種	子供	ID	年齢	住まい	雇用形態	業種	子供
W1	40	大阪府	パート・アルバイト	運送・輸送業	あり	W16	54	広島県	専業主婦	N/A	あり
W2	47	千葉県	パート・アルバイト	サービス業	あり	W17	49	東京都	医師・医療関係者	医療・福祉	あり
W3	34	滋賀県	パート・アルバイト	製造業	あり	W18	36	東京都	会社員（正社員）	製造業	なし
W4	53	北海道	専業主婦	N/A	なし	W19	42	愛知県	専業主婦	N/A	あり
W5	47	北海道	パート・アルバイト	その他	あり	W20	37	福岡県	医師・医療関係者	医療・福祉	あり
W6	39	東京都	専業主婦	N/A	あり	W21	43	東京都	パート・アルバイト	商社	なし
W7	39	奈良県	会社員（正社員）	小売業	なし	W22	47	埼玉県	公務員	高校教員	あり
W8	40	福岡県	パート・アルバイト	医療・福祉	あり	W23	39	京都府	会社員（正社員）	サービス業	あり
W9	30	岡山県	会社員（正社員）	その他	なし	W24	37	山形県	会社員（正社員）	教育業	あり
W10	34	兵庫県	専業主婦	N/A	なし	W25	42	愛知県	会社経営	教育業	あり
W11	47	神奈川県	専業主婦	N/A	あり	W26	40	宮崎県	公務員	県議会議員	あり
W12	50	神奈川県	専業主婦	N/A	あり	W27	40	三重県	公務員	小学校教諭	あり
W13	59	埼玉県	専業主婦	N/A	なし	W28	35	東京都	自営業	会社経営	あり
W14	37	東京都	専業主婦	N/A	あり	W29	53	神奈川県	教員	教員	あり
W15	37	神奈川県	パート・アルバイト	医療・福祉	あり	W30	45	神奈川県	自営業	会社役員	あり

2回目のコーディングは、演繹的分析を用いて、データが調査者によって特定または構築された事前の仮定、理論、仮説と一致しているかどうかを検証した(Thomas 2006)。具体的には、物質性や矛盾した制度ロジックに関する先行研究のレビュー(Hartmann et al. 2019; Zannete et al. 2019)によって培われた理論的理解に基づいて行われた。第1ラウンドで特定されたコードを元に、先行研究と照らし合わせながら、矛盾する制度ロジックの特定と、その管理方法について明らかにし、これらのコードをデータセット全体に適用した。

最後に、3回目のコーディングでは、矛盾する制度ロジックを運ぶオブジェクトと相互作用する消費者の帰結について、データセット全体をコーディングした。このラウンドでは、消費者とロボット掃除機との関係構築やその変化に注目した。分類においては、ロボットやスマートデバイスとの関係構築に関する先行研究(Hoffman and Novac 2018; Schweitzer Belk, Jordan and Ortner 2019)を参照した。

IV 発見事実

データ分析の結果、情報提供者がロボット掃除機との相互作用の中で、マーケットロジックとファミリーロジックを管理する方法と、相互作用により関係性を構築するプロセスについて明確化した。

4-1 ロボット掃除機の利用における制度ロジックのタイプ

家事用テクノロジーにおける「市場」と「家族」という歴史的な対立は、制度ロジックに

表 2 コーディング結果の要約

Research Question	家事代行	子ども	遊具	
R(0) 矛盾するロジックの管理方法	制度 ロジック	マーケットロジックへの置き換え 「仕事と家事、育児における時間のなさを補うために、ロボット掃除機を活用する」	ファミリーロジックへの置き換え 「子供の健康を気遣う、または家族との時間を確保するために、ロボット掃除機を活用する」	マーケットロジックとファミリーロジックのブレンド 「家族で楽しむファミリーエンタテインメントとして、ロボット掃除機を位置づける」
	具体例	家に帰ってからの時間が、本当に慌たしいんですね。夫は帰りが遅いので、家事やって子供の宿題までみるには流石に厳しいかなと思って購入しました (W9)	子供ができた時に、やはり綺麗な空気の中で育てあげたいなって思って購入しました (W1)	ルンバに餌あげようって、おばあちゃんがやって、子供たちが大喜び「小さく切ってあげたら食べるんですよ (W20)
		男の子が3人いると、もうそれだけで手がかるし、すぐ散らかすし、途中でもう「無理」ってなった時に、効率化できるものは効率化しようってなりました (W26)	コロナ禍になって、家族の滞在時間が多くなった時に、やはり健康状態も考えて必要だよ、っていう話になりました (W16)	最初の頃に子供達が動くことを怖がったので、シールで笑顔をつけて可愛くしてみました。額にはった絆創膏が特に好評です (W5)
	仕事のやりがいも見えてきて、管理職にも昇進した時に、でも忙しいからって、家が汚いっていうのはどうなんだろうって、思ったんです (W29)	結婚する時に、お互い家にいる時はできるだけ自分たちの時間を作りたいねって話になったんです。効率化できる家事はできるだけ効率化しようってなって、食洗機とロボット掃除機買いました (W7)	推しのアクスタを日替わりで載せてるんですけど、もう動いてるだけで、気持ちが弾みます。これ、SNSの投稿で知ってやってみたんですけど予想以上にテンション上がるんです (W12)	
R(2) 関係性のタイプ	関係性と定義	家事代行 「自身のタスクの実現を代行する道具として認識している」	子供 「子供やペット、パートナー、相棒といった感情的存在として捉えている」	遊具 「掃除という機能のみならず、ロボット掃除機の機能（機能不全も含め）を創造的に捉えている」
	具体例	家を建てるときに、バリアフリーにして、家具もルンバが通れるようなものを買ったり、フロアマットをテープで固定したりと受け入れ態勢を完全に整えました。忙しい方には本当におすすめ (W2)	うちには子供がいないので、私にとってはペットみたいなものです。よく働いてくれるし、くるくる回っていて可愛いですよね (W4)	カーリングしたい子供達が、こぞってルンバの行く先々先回りしてクイックルワイパーで掃除しまくっていて、スイープ役のつもりなんだろうけど、単にルンバ君の仕事奪いまくってるだけで本当に面白い (W28)
		もうちょっと効率的にできないのかなと思うくらい無骨な感じがいいですね。どんな壁にぶちあたっても、めげずに立ち向かっていく姿が、頼もしいと思います (W8)	最近掃除し始めてもすぐ帰ってくるのが多くなつたんです。なんでかな。もう一度ボタン押すと大丈夫だったりするので。疲れたのかって子供達と話してるんですけど (W19)	買った頃は、夫も最新の AI って感じてかなり設定とか、家具の配置とか手伝ってくれたんですけど、今は（途中略）結局私が全部操作しています。お願いすればやってくれますけど、それで掃除した気になられてもって思っちゃって (W25)
	これからますます忙しくなるとおもったので購入しましたが、お手伝いさんを雇うより気楽だし、文句言わないし、重宝します。ないと厳しいですね (W29)	子供達が餌をやるって、いろいろ食べさせてみたいで、動かなくなってたから確認したら、石とか鉛筆とか飲み込もうとして、ルンバちゃんに謝りなさいって、叱りました (W10)	猫をのせるやつ、SNS ですごい投稿されているので、一度はやってみたいと思ってたんですけど、うちの猫怖がっちゃって……でもがんばって慣れさせたら乗れたんです。やればできるってちょっと感動しました (W5)	

においてマーケットロジックとファミリーロジックとして整理できる (Thornton et al. 2012)。マーケットロジックとは、競争と効率の原則に基づくものであり、利益の最大化に焦点が当てられる。一方ファミリーロジックは、個人間の家族的な関係性という考えに基づいており、忠誠心、伝統、感情が強調される (Thornton et al. 2012)。これらの制度ロジックに基づく信念や価値観は、家族の行動や関係性に影響を与える。

ロボット掃除機の利用者において、マーケットロジックは、「効率」「時短」「両立」「時間」「タイパ」「コスパ」といった言葉で表現された。一方、ファミリーロジックは、「家族」「健康」「癒し」「寛ぎ」といった単語で表現された。以降の節では2つのロジックの矛盾を解決する方法と、相互作用による関係構築の方法についてみていく。表 2 は、分析の全体像とコーディングの具体例である。

4-2 「家事代行」としてのロボット

4-2-1 制度ロジック「マーケットロジックへの置き換え」

このタイプの利用者は、仕事と家事、育児を両立することを目的として利用していたため、「マーケットロジックへの置き換え」と定義した。特にフルタイムで働く子育て中の女性が、「仕事の忙しさ」を理由に、「時間をお金で買う」といった合理的な動機に基づいて利用していた。

仕事でも管理職的なことが増えてきて、結構大変になってきたんですけど、かといって掃除しないわけにもいかないし、でも本当に時間がないんです (W24)。

対立するロジックを、マーケットロジックに置き換えるうえで、仕事における重責やそれに伴う時間のなさといったプロフェッショナルロジック (Thornton et al. 2012) で補強している。結果として、仕事も家事も怠らないパーフェクトウーマン (McRobbie 2009) としての女性像を獲得しているようである。

4-2-2 ロボットとの関係性と評価

このタイプの利用者は、ロボット掃除機に対して自身のタスクの実現を助けてくれる存在と認識していたため、関係性を「家事代行」と定義した (Schweitzer et al. 2019)。ロボット掃除機の活用において、利用者はスマートフォンのアプリを活用し、タイマー機能や遠隔操作によって、仕事で家を空ける際に掃除機を稼働させている。自身が不在の場合でも、動作不良によるタスクの中断が発生しないよう、床の上の物を片付けたり、ロボットが躓かないように植物や小物の配置を工夫したりしている。

購入当初は植物を倒したり、絨毯を吸い込んだりとトラブルが続きましたが、事前に床の上のものはきちんと片付けたり、絨毯はテープで固定したり、カゴを買って小物を直におかないようにすることで、ほぼ問題なく活用できています (W18)。

インフォーマントは、ロボットの「至らなさ」を自身の工夫で乗り越えており、そのために相応の時間を割いているが、この点は特に問題としておらず、床の掃除の時間が短縮されたことで、「時短」や「効率化」は達成されたと感じている。また、利用過程でロボットの機能を見極め、能力に即した役割を要求するようになっている。

所詮 AI などで、限界があるのはわかっています。強みと弱みをしっかり把握してあげて、うまくつかってあげれば問題ないですし、助かっています (W21)。

結果として、リモコン操作による遠隔利用をやめ、手動によるボタン操作での利用に切り替えたユーザーも存在した。このように、利用者は必ずしも掃除機の機能に満足しているわけではないが、過度な期待をすることはなく、むしろ「愚直に業務を遂行」(W3) しようと

する動きを評価している。

4-3 「子ども」としてのロボット

4-3-1 制度ロジック「ファミリーロジックへの置き換え」

このタイプのユーザーは、子供の健康を気遣う、または子供と過ごす時間を確保するためにロボットを活用しているため、ファミリーロジックへの置き換えと位置づけた。「マーケットロジック」に基づいてロボットを認識しているユーザーが、効率化を重視していたのに対し、「ファミリーロジック」が優勢のユーザーは、家族のケアが主な関心となる。

子供がハイハイし出すタイミングで購入しました。気がつくといろんなものを舐めているので。(途中略) 子供の目線とか考えると、ソファーとか、ベッドの下とか、やはり普段の掃除では行き届かないですし (W6)。

このタイプのインフォーマントは、子供や家族の健康のためにロボットを利用する、すなわち家族をケアする母としての役割規範に沿う形でテクノロジーを採用している。結果として、マーケットロジックはファミリーロジックに置き換えられ、伝統的な役割規範は温存されることになる。

4-3-2 ロボットとの関係性と評価「子ども」

このタイプのユーザーは、スマートフォンを活用した遠隔操作などはほぼ使用せず、掃除機上のスタートボタンを直接押して起動している割合が高い。稼働中も、途中で躓かないかを見守りつつ、自身はその間、他の家事や子供のケアを行っている。

ロボットのおかげで朝晩2回、掃除ができるようになりました。ソファーの下とか、行き届かない部分もこまめに掃除できるのは本当に便利です。でもほっとくと色々食べちゃう(ゴミを吸い込む)ので、私は動きを黙ってみてたり、他の家事をやりながら使っています (W27)。

このように、ロボット掃除機は、監視が必要な存在と認識しており、導入により掃除の頻度を増やしていることから、「家事代行としてのロボット」と比較して、効率化は期待していない。また、「子ども」とみなしているインフォーマントは、ロボットの動作不良に対しても寛容である。

うちのルンバ、些細な段差で躓くし、ちょっと何かが絡まったり踏んだりすると鳴き出すし、超世話がやける。そこがかわいい (W10)。

利用者は、スマートフォン操作や、可動域を調整できるバーチャルウォールといった、効率利用のための機能について認識はしつつも、ほとんど活用していない。ほぼすべての操

作を手動と見守り下で行い、結果として生じるロボットの転倒や巻き込みは、自身の管理ミスと認識し、「かわいそう」(W27)と表現する。元々は家族をケアするために、自律駆動するロボット掃除機を導入していたが、スマート機能を放棄し、手間のかかる状態でのロボットとの相互作用により、インフォーマントのケアの対象は、ロボット掃除機にまで拡張される。結果として、ロボット掃除機も、ファミリーロジックに従属させているが、インフォーマントは、そのこと自体を「かわいい」(W13)と慈しんでいるようである。

4-4 遊具としてのロボット

4-4-1 制度ロジック「マーケットロジックとファミリーロジックのブレンド」

このタイプのユーザーは、対立するロジックに対して「エンターテインメント性」を媒介させる。すなわちテクノロジーを、家族で楽しむファミリーエンターテインメントと位置づけることで両者を両立させており、マーケットロジックとファミリーロジックのブレンド(Husain et al. 2019)と定義した。このタイプのユーザーは、掃除という機能を超えて、ロボットの「自律的に吸引する」機能を「遊び」に変えている。

Twitterで猫をのせて遊ぶ投稿をみていて、ずっと憧れてました。最初は怖がってたんですが、ついに乗った時はみんなで拍手喝采でした(W25)。

たとえロボットが、思いどおりに機能しない場合でも、与えられた状況を面白がっている。

ルンバが途中で止まって、失踪した時は、私が搜索願いを出すと、子供たちがよるこんで探し回っています(W14)。

ここでは、マーケットロジックとファミリーロジックの対立は、利用者の創造力によってエンターテインメントへと変換される。このような捉え方は、家事という「労働」を、自主的で、より自律した活動へと創造的に転換する「クリエイティブウーマン」(McRobbie 2016)としての女性像と合致する。このようにして、マーケットロジックとファミリーロジックはブレンドされ、家事労働を家族で遊びながら行う「やりがいのある仕事」に転換しているようである。

4-4-2 ロボットとの関係性と評価「遊び」

このタイプのユーザーは、家族やペットとの相互作用に興味を持っており、ロボットに掃除を「任せる」というよりも、むしろ家族を巻き込みながら、積極的に関わろうとする。

うちの子供、親が口を酸っぱくして何回も片付けなさいと言っても聞かないんですけど、ルンバがピローって動き出すと、「ヤバイ食べられる」って急に片付けだすんです(W15)。

ロボット掃除機は、子供の主体性を引き出しながら、片付けを促すオブジェクトとして機能しているのである。また、ロボットと遊ぶといった行為も多様な方法が見受けられた。利用者はロボット掃除機に猫を乗せて遊んだり、子供が掃除機に餌（ゴミ）をあげるのを見て楽しんだり、ロボットを媒介した多様な「遊び」を創造していた。このように、本来1人で行っていた家事労働を、家族も巻き込んだ遊びへと転換することで、掃除機としての労働の成果を追求することも一部手放しつつ、その過程で掃除における役割分担が再構築されているようである。

しかしながら、このような関係性は継続的なものではない可能性が高い。このタイプのインフォーマントは比較的ロボット掃除機の利用期間が短いか、前述の2つのタイプのユーザーが、購入当初の状況について語る記述である。ロボットという「最新技術」に興味を持っていた夫や、音や動きに「大喜び」だった子どもは、次第に興味を失っていく。

最初はみんな興味津々だったけど、今は夫も「音がうるさい」と文句をいうし、子供たちも飽きちゃったみたいで。以前はボタン操作をめぐって兄弟喧嘩していたんですけど、すっかりそれともなくなりました (W25)。

エンターテイメントでつながっていた家族とロボットとのネットワークは、時間の経過とともに切り離され、最終的にインフォーマントとロボットとのつながりだけに収斂される。結果として、ロボット掃除機が、遊具から家事道具になった後は、主婦個人の所有物へと収束している (Cowan 1985)。

V 結論とディスカッション

本研究は、矛盾する制度ロジックを保有するテクノロジーが、消費者の利用プロセスにおいて、受け入れられ、関係性を構築するプロセスを明らかにした。消費者は、ロボット掃除機の利用に際し、「市場」と「家族」という相反するロジックを、優勢なロジックに置き換えたり、ブレンドしたりする (Ertimur et al. 2015) ことで矛盾を解消していた。さらに本研究は、矛盾を解消する際に、ロボットとの相互作用において、家事代行や子供、遊具といったモノとの関係性を構築することを明らかにすることで、制度ロジックの変化を物質性の観点からも検討した。

次に、本論文の理論的貢献について述べる。本論文は、テクノロジーの受容に関する文化的側面の理解を深めるとともに、物質性と制度ロジックとの関連性を探求している (Zanette et al. 2019)。第1に、本研究は個人がどのように制度を知覚し、経験し、従事するかを明らかにするミクロレベルの分析に対する要請 (Leung, Zietsma and Peredo 2014) に応えることで、制度論に貢献する。特に、矛盾する制度ロジックに着目し、消費実践における価値の対立がどのように関係構築において解消されるのかを明らかにした。これまでの研究は、広告表現など、矛盾するロジックを解消するために企業や消費者が行う言説の創造 (Hartmann et al. 2019) に焦点が置かれた。本研究はモノとの相互作用という物質性の観点から捉えることで、利用プロセスにおける消費者の行動や関係性について捉えることを可能にした。

第2に、本研究は、家事ロボットの利用について、家庭における役割規範との関連でみていくことで、日本の消費者におけるジェンダーと消費に関する研究に貢献する。テクノロジーの物質性は、ジェンダー的な関係の発展や維持に影響を与える。よって、家事用家電の物質性が、家庭内での役割や実践とどのように統合され、日々の生活の中で意味を獲得していくのかに関する研究の必要性が指摘されていた (Wajcman 2007)。本研究において利用者は、対立するロジック間の折り合いをつけ、双方を包摂する形でロジックの「置き換え」、もしくは「ブレンド」を行っていた。米国での研究において、ケアに関するこのような対立は、抵抗や論争により、いずれかのロジックを弱体化させようとする動きにつながっていたこととは対象的である (Gracia et al. 2022)。この点は、日本の消費者に特徴的な現象といえる。特に本研究は、ロボット掃除機というオブジェクトとの相互作用により、矛盾を解決するプロセスを明らかにすることで、ジェンダー規範の継続的な構築とテクノロジーの実践における意味の共創を強調している。ロボット掃除機は、その利用過程において家事労働に夫や子供を取り込むことで、家族のネットワークに組み込まれ (EPP et al. 2014)、争うことなくジェンダー規範に挑戦したかに思われた。しかしながら、このような家族システムの変化は、導入当初における、一時的な現象に過ぎず、時間の経過とともに、主婦の道具へと回帰し (Cowan 1985) 規範は再生産されることとなった。

最後に、本研究の限界について述べる。第1に、あらゆるインタビュー調査にいえることであるが、本研究における個々のユーザーとロボットの相互作用についての洞察は、インフォーマントの口頭での説明に基づいている。そのため、研究成果は実際の消費場面における行動ではなく、インフォーマントの意図を反映したものになることは避けられない。今後の研究では、利用者の消費実践をリアルタイムで追跡できるような、観察的手法や長期的な関与を用いた研究が望まれる。

本研究の2つ目の限界は、インタビューの対象を、既婚女性に限定している点にある。家事テクノロジーと役割規範の関係性について検討するうえでは、夫や子供といった他の家族メンバーへも対象を広げる必要があるだろう。また、そもそもロボット掃除機の利用に関する懸念が、掃除をサボっていると「思われる」ことといった、他者のまなざし (Urry and Larsen 2011) に対する自己認識にあることを考慮すると、利用者が想定する「他者」を対象とした研究についても、有益であると考ええる。

謝辞

本論文を執筆するにあたり、エリアエディター、2名の査読者の先生方から、大変有益なコメントを頂戴しました。また、松井剛先生 (一橋大学) には、本研究を進めるうえで多くのアドバイスを賜りました。この場をお借りし、心より御礼申し上げます。なお、本研究はJSPS 科研費 JP23K12569 の助成を受けて行われた研究成果の一部です。

参考文献

- Antón, Carmen., Camarero, Carmen and Rodríguez, Javier (2013), "Usefulness, Enjoyment, and Self - image Congruence: The Adoption of e - book Readers," *Psychology & Marketing*, 30 (4), 372-384.
- Belk, Russell., Fischer, Eileen, and Kozinets, Robert. V. (2013), *Qualitative consumer and marketing research*. 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』 碩学社).
- Belk, Russell., Weijo, Henri, and Kozinets, Robert.V. (2020), "Enchantment and Perpetual Desire: Theorizing Disenchanted Enchantment and Technology Adoption," *Marketing Theory*, 21 (1), 25-51.
- Belk, Russell (2016), "Understanding the Robot: Comments on Goudey and Bonnin," *Recherche Et Applications En Marketing*, 31 (4), 83-90.
- Bettany, Shona. M., Kerrane, Ben., and Hogg, Margaret. K. (2014). The Material-Semiotics of Fatherhood: The Co-Emergence of Technology and Contemporary Fatherhood. *Journal of Business Research*, 67 (2), 1544-1551.
- Cowan, Ruth Schwartz (1985), *More Work for Mother: The Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave*, Basic Books, New York, 1983.
- Davis, Fred D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Dolbec, Pierre-Yan, and Fischer, Eileen (2015), "Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets," *Journal of Consumer Research*, 41 (6), 1447-1468.
- Epp, Amber, M., and Velagaleti, Sunaina (2014), "Outsourcing Parenthood? How Families Manage Care Assemblages Using Paid Commercial Services," *Journal of Consumer Research*, 41 (1), 50-70.
- Ertimur, Burçak, and Coskuner-Balli, Gokcen (2015), "Navigating the Institutional Logics of Markets: Implications for Strategic Brand Management," *Journal of Marketing*, 79 (2), 40-61.
- Gracia-Rada Ximena, Steffel Mary, Williams Elanor F. and Norton Michael I. (2022), "Consumers Value Effort over Ease When Caring for Close Others," *Journal of Consumer Research*, 48, 970-990.
- Hartman, Anna. E., and Coslor, Erica. (2019), Earning While Giving: Rhetorical Strategies for Navigating Multiple Institutional Logics in Reproductive Commodification. *Journal of Business Research*, 105, 405-419.
- Hochschild, Arlie, Russell (2012), *The Outsourced Self: What Happens When We Pay Oters to Live Our Lives for Us*. Picador.
- Hoffman, Donna L., and Novak, Thomas P. (2018), "Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach," *Journal of Consumer Research*, 44 (3), 1178-1205.
- Husain, Saima, Molesworth, Miki and Grigore , Georgiana (2019), "I Once Wore an Angry Bird T-shirt and Went to Read Qur'an': Asymmetrical Institutional Complexity and Emerging Consumption Practices in Pakistan," *Marketing Theory*. 19 (3), 367-390.
- Jones, Candace, Boxenbaum, Eva, and Anthony, Callen (2013), *Institutional logics in action*, Emerald Group Publishing Limited.
- 岸宣仁 (2011) 『ロボットが日本を救う』 文藝春秋.
- Lee, Thomas W. (1999), *Using Qualitative Methods in Organizational Research*, SAGE Publications L.
- Leung, Eugina., Paolacci, Gabriele., and Puntoni, Stefano (2018), "Man versus Machine: Resisting Automation in Identity-based Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 55 (6), 818-831.
- Leung, Aegean., Zietsma, Charlene., and Peredo, Ana. Maria. (2014). "Emergent Identity Work and Institutional Change: The "Quiet" Revolution of Japanese Middle-class Housewives," *Organization Studies*, 35 (3), 423-450.

- Lounsbury, Michael (2002), "Institutional Transformation and Status Mobility: The Professionalization of the Field of Finance," *Academy of Management Journal*, 45 (1), 255–266.
- McRobbie, Angela (2016), *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries, Polity*.
- McRobbie, Angela (2009), *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, SAGE Publications L.
- 松山響 (2018) 「コンシューマーインサイトの成功事例」 Branding Knowledgebase SINCE.
- Mechlenborg, Mette and Gram-Hanssen Kristen (2020) "Gendered Homes in Theories of Practice: A Framework for Research in Residential Energy Consumption," *Energy Research & Social Science*, 67, 1–9.
- Mick, David, Glen. and Fournier, Suzan (1998), "Paradoxes of technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies," *Journal of Consumer Research*, 25 (2), 123–143.
- 内閣府 (2022) 『男女共同参画白書』 内閣府.
- 織田由美子 a (2020) 「プライベート領域の市場化：実践の促進と伝統的規範の維持——婚活」 ブームを事例として 『流通研究』 日本商業学会, 23 (1), 21–34.
- 織田由美子 b (2020) 「対立ロジックの協調による脱スティグマ化」 『マーケティング・レビュー』 日本マーケティング学会, 1 (1), 85–93.
- Newswitch (2020) 「なかなか普及しないロボット掃除機『2つのハードル』とは」 日刊工業新聞社.
- Rogers, Everett M. (2003), *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. Free Press.
- Scaraboto, Dian., and Fischer, Eileen. (2013). Frustrated fashionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. *Journal of Consumer Research*, 39 (6), 1234–57.
- Schweitzer, Fiona., Belk, Russell W., Jordan, Werner., and Ortner, Melanie (2019), "Servant, Friend or Master? The Relationships Users Build with Voice-controlled Smart Devices," *Journal of Marketing Management*, 35 (7–8), 693–715.
- Stephens, Julie (2015), "Reconfiguring Care and Family in the Era of the 'Outsourced Self'." *Journal of Family Studies*, 21 (3), 208–217.
- Tam, Jackie. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20 (7–8), 897–917.
- Thomas, David. R. (2006) . A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *American Journal of Evaluation*, 27 (2), 237–246.
- Thornton, Patricia H., and Ocasio, William (2008), *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*, Sage.
- Thornton, Patricia H., Ocasio, William and Lounsbury, Michael (2012), *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure and Process*. Oxford University Press.
- Urry, John. and Larsen, Jonas. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*, London: SAGE Publications.
- Wajcman, Judy (2007), "From Women and Technology to Gendered Technoscience," *Information, Communication and Society*, 10 (3), 287–298.
- Whillans, Ashley V., Aaron C. Weidman, and Elizabeth W. Dunn (2016), "Valuing Time over Money Is Associated with Greater Happiness," *Social Psychological and Personality Science*, 7 (3), 213–22.
- Zanette, Maria Carolina, and Scaraboto, Diane (2019), "To Spanx or not to Spanx: How Objects that Carry Contradictory Institutional Logics Trigger Identity Conflict for Consumers," *Journal of Business Research*. 105, 443–445.
- Zelizer, Viviana A. (2011), *Economic Lives: How Culture Shapes the Economy*, Princeton University.

Household Robots at Home: Building Relationships between Consumers and Objects amid Contradictory Institutional Logics

Yumiko Oda

(Nagoya University of Commerce & Business)

Abstract:

This study explores how the cultural conflict between pursuing efficiency and caring for the family is resolved through household technology. To achieve this objective, the study focuses on institutional logic in institutional theory and research on materiality, and conducts a case study of robotic vacuum cleaners. Previous research on conflicting institutional logic has primarily examined how companies and media create discourse to resolve these contradictions. In contrast, this study aims to clarify how consumers interact and build relationships with robots. Based on the coding of interview data from 30 married women, the relationships are classified into three types: “housework surrogate,” “child,” and “toy.” This research aligns with consumer studies that seek to integrate institutional theory and materiality, aiming to elucidate the agentic role of objects in consumer culture. Specifically, it examines the construction of relationships through interactions between objects and consumers, and reveals the process by which contradictions are resolved and robots gain acceptance.

Keywords:

institutional logic, materiality, robot, gender norm, qualitative research

執筆者略歴

織田 由美子（おだ・ゆみこ）

名古屋商科大学商学部 教授

1993年 Western Michigan University, English Department (学士)

2002年 一橋大学商学研究科経営学修士コース修了 (MBA)

2018年 一橋大学商学研究科博士後期過程修了 (商学)

2021年 名古屋商科大学商学部 准教授

2024年 名古屋商科大学商学部 教授

研究分野： 消費者行動論、マーケティング、消費文化論

主要業績： 「対立ロジックの協調による脱スティグマ化」『マーケティング・レビュー』1 (1), 85-93, 2020.

「プライベート領域の市場化：実践の促進と伝統的規範の維持——『婚活』ブームを事例として」『流通研究』23 (1), 21-34, 2020.

編集後記

本号『消費者行動研究』第31巻第2号は、特集論文第3期の成果として発刊されました。本号には、織田由美子先生の論考が掲載されており、早期公開を通じてすでに読者の皆様の関心を集めていることと思います。本誌では、2020年に準備がスタートした特集論文の枠組みを活用することで、消費者行動研究の多様な視点を探求し、発展的な議論を促進することができる体制を整えることができました。本号もまた、その流れを受け継ぐものとなっています。

こうした成果を得ることができたのも、特集論文第3期の運営委員会および編集委員会の先生方のご尽力、また査読にご協力いただいたエリアエディターや審査者の先生方の貴重なご意見、さらには編集事務局の先生方・スタッフの皆さまの支えがあってのことです。この場を借りて、心より御礼申し上げます。

消費者行動研究学会の運営および本誌『消費者行動研究』の編集プロセスに携わらせていただいた4年間の任期は、この編集後記をもって終わりに近づきます。最初に学会副会長に選任いただいた年は、前職で学部長としてコロナ禍で存亡の危機に瀕した学部運営に四苦八苦していた時期に重なり、次の会長任期の1年は新しい大学に移った初年度に重なり、いずれも悪戦苦闘の日々でした。そのような状況下で、学会執行部の一員としてお役に立てないもどかしい年月でしたが、執行部、事務局、編集事務局の先生方やスタッフの皆さまに支えられ、本誌および本学会が着実な歩みを続けることができたことに、心から感謝を申し上げます。

本誌が今後も消費者行動研究のさらなる発展に寄与し、多くの研究者にとって有益な知見を提供し続けることを願っております。引き続き皆様のご支援、ご協力を賜りますように、どうかよろしくお願い申し上げます。

『消費者行動研究』編集長 澁谷 覚

【第3期：2022-2024】特集論文運営委員会

委員長	里村卓也	(慶應義塾大学)
委員	栗木 契	(神戸大学)
	中川宏道	(名城大学)
	横山斉理	(法政大学)

【第3期：2022-2024】特集論文編集委員会

委員長	里村卓也	(慶應義塾大学)
委員	勝又壮太郎	(大阪大学)
	寺本 高	(中央大学)
	長尾雅信	(新潟大学)

『消費者行動研究』 第31巻 第2号 (2025年3月)

2025年3月31日発行	編集人	澁谷 覚
	発行人	松下光司
	発行所	日本消費者行動研究学会
	(事務局)	〒112-0012 東京都文京区大塚5-3-13-4F
		酒井麻衣子 (中央大学)
		田中祥司 (摂南大学)
		石田大典 (同志社大学)
		三枝恵子 (編集事務局助手)
制 作		関西学院大学出版会



J A C S

JAPAN ASSOCIATION FOR CONSUMER STUDIES
日本消費者行動研究学会