



## オンライン・コミュニティにおける消費者の アイデンティティ形成行動

玉 置 了

**概要** 我々は自らのアイデンティティを形成することを求めて消費を行うことがある。我々の消費によるアイデンティティは、消費による自己イメージの構築と消費者間の自己・他者との相互作用によって形成される。本稿では、第1に今日の消費者はこうした2つの行動をオンライン・コミュニティで行うことでアイデンティティ形成を実現するというを明らかにする。次に、オンライン・コミュニティにおける消費者のアイデンティティ形成には、単にアイデンティティ形成という自己志向の意識だけではなく、他の消費者との情報交換関係にとどまらない心的交流をもつ関係性という意識が伴うということを明らかにする。

**Abstract** The author focuses on the act of consumer's identity formation. An individual forms his consumption identity by means of building his self-image and interaction process with himself or others. This paper analyzes consumer's Identity formation process in online Community. First, We clarify consumer's identity formation through these two behavior online Community. Second, Consumer's identity formation in online community contains not only self-oriented mind such as identity formation but other-oriented minds and relationship with other consumer.

**キーワード** インターネット, コミュニティ, 消費, アイデンティティ, 関係性  
**原稿受理日** 2007年5月18日

## I. はじめに

自分なりのライフスタイルや消費スタイルを創造するなど、製品の所有ではなく製品の利用経験によって、個性を表現したり、生きがいを実現するという消費が現代の消費者の特徴的な意識として指摘されるようになって久しい。現代の消費者は自己の価値観に従って取揃えたモノを自分なりに創意工夫して消費することによって自己の存在価値を実感する、つまりアイデンティティ<sup>(1)</sup>を形成するのである。しかし、人々の価値観が多様化したといわれる現代において、消費者が独自の消費スタイルを築き上げたり、ユニークな消費経験をすることは困難である。というのも、まず1つに他の誰とも異なる製品の使いこなすためには多様な情報が必要となり、より高度な使いこなすを求めるほど、ここでは製品の使用や取揃えに関わる様々な問題に直面するからである。さらに、自己の存在価値を実感するには、その創り上げた消費スタイルを支持してくれる他者の存在、そして自身でその価値に確証をもつことが求められるが、人々の価値観の多様化は、消費に対する価値観の共有をも困難とした。ここでは、消費する自己を披露し、自己の存在価値を支持してもらう関係を構築するのも難しく、また自身でその価値の妥当性を確信するのも困難だという問題にも現代の消費者は直面するのである。すなわち、現代における消費によるアイデンティティ形成には、他者との関係のなかで、自己の差異性を追求する行為でありつつ、一方で独自の使いこなすのための情報源やその消費スタイルを披露し、支持し合うという関係（コミュニティ）という相反する要素が要求されるのである。

今日の消費者のアイデンティティ形成は、自己の存在価値を示す象徴的意味を持つ製品を購入・所有するというよりも、購買後に自分なりの使いこなすや取揃えをすることによって実現する行為だと言える。そして、このような今日的な消費者のアイデンティティ形成がいかにして実現するのかということは製品の購買に至るまでのプロセスの解明を中心課題としている現代の消費者行動論では十分に明らかにされていない。

一方、現実の消費者行動に目を向けると、インターネット時代とも呼ばれる今日において、消費者はある製品やブランドを紐帯としてオンライン空間上のコミュニティを形成し、その製品やブランドに関する情報や想いを盛んにやりとりするようになった。さら

---

(1) アイデンティティとは、自分を自分たらしめている自我の性質であり、他者の中で自己が独自の存在であることを認めると同時に、自己の生育史から一貫した自分らしさの感覚を維持できている状態であると定義されている。(鏑・山本・宮下 [1984])

に、そうした消費に関わるインタラクションを通じて、消費者同士の情報交換関係を越えた、心のつながりをもった人間関係が生まれている。そうしたコミュニティの形成とそこでの情報行動や関係構築行動は、現代の消費者意識と重ね合わせてみると、アイデンティティ形成過程における諸問題の解決のために行われるという、現代的なアイデンティティ形成の姿とも考えられる。そこで、本稿では、そうしたオンライン・コミュニティ<sup>②</sup>における現代の消費者の行動をアイデンティティ形成過程という視点から明らかにする。

## II. 消費によるアイデンティティの形成を巡る先行研究

### 1. 消費によるアイデンティティ形成プロセス

本稿では、現代の消費者がアイデンティティを形成するための一行動として、オンライン・コミュニティへの参加を位置づける。そこで本節では、アイデンティティ形成の実現に関わる先行研究のレビューを行う。そのために、まず消費によるアイデンティティ形成はいかにして実現するのかというその枠組みを明確にしたうえで議論を進めよう。Grubb and Grathwohl [1967] らは、消費者はシンボルとしての財がもつ意味を自らに映し、それを自身で認識し、また重要な他者からの望ましい反応を得ることで、自己の存在を支持し、その価値をより高いものとする述べた。ここでは自己の存在を支持し、その価値をより高いものとするという表現を、アイデンティティを形成すると同義ととらえて議論を進める。

このように考えると、消費者が、アイデンティティを形成するためには、まず製品が持つイメージや Grubb らの議論の前提にはないが、前項で触れたような消費経験によって自己の存在価値の基盤となる (1)自己イメージを構築することがまず求められる。そして、Grubb らによれば、(2)自己・他者との相互作用によって、自己の存在価値を実感することによってアイデンティティを形成するのである。

### 2. 消費によるアイデンティティ形成を研究

#### (1) 自己・製品イメージの適合性を巡る研究

人は消費によって、自己の存在価値を形成する。このことは極めて今日的な消費行動と

---

② オンライン・コミュニティとは、オンライン上で「利用者が共通の関心のテーマのもとに集い、コミュニケーションをする社会空間（場）」（宮田 [2005]）である。本稿では、ある特定の製品カテゴリやブランドを紐帯としたコミュニティをオンライン・コミュニティと呼ぶ。

思われるかも知れないけれども、古くから人は消費にそうした意味を求めてきた。消費者行動やマーケティング研究の分野では、Levy [1959] の消費者は製品の象徴的意味を自らの意味の拡張、自己定義のために行うという指摘にその端緒を見ることができる。以後、1960年代～70年代を中心に現代に至るまで、消費者は自らのイメージと適合するイメージを持つ製品を選択するという研究がなされてきた<sup>(3)</sup>。これらは消費者の購買動機を説明することを目的とした研究がほとんどである。しかし、そこからは消費者は製品がもつイメージを自らに投影することによって、自己の存在価値の基盤となる自己イメージを構築しようという行動を取るという含意を見ることができる。

## (2) 我が国における現代の消費社会を巡る議論

我が国で、1990年代以降とりわけ指摘されるもう一つの消費によるアイデンティティ形成の実現様式が、自分なりのライフスタイルや消費スタイルを創造によるアイデンティティ形成である。

我が国では1970年代後半以降、人々は、消費において自己の価値観に基づいた生活の創造やその豊かさを追求すると指摘される<sup>(4)</sup>ようになる。そこでは、自分なりの消費スタイルの創造のために消費者は様々な製品を取揃え<sup>(5)</sup>、またそれらを使いこなし、応用・編集<sup>(6)</sup>することによって、自分なりの生活を創造するようになったと盛んに指摘される。その背後にはステータス性・ブランド性の高い単一の製品を所有し、それらの製品が持つ象徴的な意味を自らに投影し、そのことによって自己の存在価値を高めるのではなく、単一の製品であっても、その製品を自分なりに使いこなすということ、もしくは様々な製品を取揃え創造した自分なりの消費スタイルによってアイデンティティの基礎となる自己像を創りあげようという消費者の意識の変化が見てとれる。しかし、いずれの議論においても、いかなるプロセスを経て現代の消費者が独自の消費経験を経てアイデンティティを形成するかということは論じられていない。

(3) こうした研究は、現実自己 (Birdwell [1968] など) や理想自己 (Dolich [1969] など) をはじめとして社会的自己との製品イメージとの一致や、状況性を視野に入れた研究がなされている。こうした研究のレビューについては Sirgy [1982], 竹濱 [1994], 竹濱 [1997], 玉置 [2004], 玉置 [2005] などを参照のこと。

(4) 村田・井関・川勝編著 [1979], 小島 [1985], 陶山 [1993], 和田 [1988], 上原 [1999] などを参照。

(5) 田村 [1989], 田村 [1996] を参照。

(6) 星野 [1984] を参照。

(3) 象徴的消費研究における議論

そうした独自の消費経験によるアイデンティティ形成のメカニズムを解明する手がかりとして1980年代の象徴的消費研究をあげることができる。例えば、製品の熟練や創造、知識の習得が自己を拡張するという議論<sup>(7)</sup>、より具体的に、新居の建設における創造的行為<sup>(8)</sup>やスカイダイビングにおける高リスク消費<sup>(9)</sup>、急流下りにおける挑戦的行為や技術の向上<sup>(10)</sup>が自己概念の強化や自己定義など自己にポジティブな影響をもたらすと指摘される。さらに、加えて、複数の製品の消費行為という視点から見て、モノの蒐集は個人を独自の存在とするという指摘<sup>(11)</sup>や自己のライフスタイルと一貫して合致する文化的意味をもった製品群の取揃えは自己概念を維持する<sup>(12)</sup>などとされる。ただし、こうした研究では、アイデンティティという語は用いられていない。しかし、そこからは消費者の消費経験による自己概念の強化や維持といった表現には、アイデンティティの基礎となる自己像の価値を高め維持するという含意が見てとれる<sup>(13)</sup>。

3. 先行研究の検討と本稿の課題

以上のような消費によるアイデンティティ形成を巡る研究をみると、そこにはいくつかの課題が浮かび上がる。まず1つ目に、極めて今日的な、独自の消費経験によるアイデンティティ形成のプロセスが理論的に解明され尽くしていないということがあげられる。前項であげた、象徴的消費研究では、その手がかりとなる概念がいくつか提起されているものの、これらの研究では、消費にける経験がもつ意味それ自体に焦点が当てられており、それらの経験が消費者のアイデンティティ形成に意味をもたらすまでに、いかなる消費者の行動が行われるのかということが明らかにされていない。前節の議論に従えば、現代の消費者が独自の消費経験によってアイデンティティを形成するためには、まず消費のための情報が必要になる。前節で明らかにされている、製品に対する熟練や創造的消費、挑戦的消費、一貫した製品の取揃えを実現するためにも、情報は必要不可欠となろう。現代の消費者のアイデンティティ形成を解明するためには、そこでの情報探索がいかにして行われるかということをも明らかにすることが求められる。2つめに、自己・他者との相互作用

---

(7) Belk [1988]

(8) Claiborne and Ozanne [1990]

(9) Celsi, Rose, and Leigh [1993]

(10) Arnould and Price [1993]

(11) Belk [1995]

(12) Solomon and Assael [1987], McCracken [1988]

(13) こうした象徴的消費とアイデンティティ形成については玉置 [2004]、玉置 [2005] で詳しいレビューがなされている。

の問題である。本節の初めにとりあげた、Grubb らによれば、消費者がアイデンティティを形成するには、消費によって創りあげた自己イメージに基づく自己の存在価値の高さを、自己で確認し、また他者から支持を得ねばならない。既存の研究では、こうした自己・他者との相互作用がいかんして実現するかということについてはほとんど論じられてこなかった。しかし、前節でも論じたように、人々の価値観が多様化し、他者と消費に関わる価値観が共有できない、また自身でもその価値の確信を持つことが困難な現代において、その問題をいかに解消して、アイデンティティを形成するのかということは、現代の消費とアイデンティティの問題を論じる上で重要な課題となろう。

そこで、本稿では、現代の消費者のオンライン空間における行動に着目し、そこで消費者がアイデンティティ形成過程における自己イメージの構築と自己・他者との相互作用の実現のために行動するということを明らかにする。

### Ⅲ. 研究仮説

#### 1. アイデンティティ形成とオンライン・コミュニティ

このようなオンライン空間が人々の自己実現やアイデンティティ、また生きがいを生み出すということは、社会学や心理学におけるオンライン空間に関するこれまでの研究において幾度も指摘され<sup>(4)</sup>、オンライン空間が社会における人々の心理にもたらす影響の1つとして大きく取りあげられてきている。しかし、そこでの指摘の多くは、オンライン空間におけるコミュニケーションそれ自体が、ネット・ユーザーとしてのアイデンティティを形成する上で意味を持つという議論であったといえる。また、マーケティングや消費行動に関連して、古川・電通デジタルライフスタイル研究会編 [2001]、石井・厚美編 [2002]、池尾編 [2003] でもこのオンライン・コミュニティにおける生きがいの創造、自己実現がその効用や動機として指摘されているが、それがネット・ユーザーとしての自己実現や生きがいとして論じたものなのか、本稿でその焦点とする消費によるアイデンティティ形成を論じたものなのかその言明はなされておらず、また後者だとしても、そのメカニズムは論じられていない。しかし、これらの議論から見て、オンライン・コミュニティが、現代の個人のアイデンティティ形成に深く関与するとは考えられよう。では、本稿でとりあげ

(4) 我が国では1990年代半ばから、本稿が対象とする掲示板だけでなく、Web 日記などの開設に関する議論も含むものであるが、社会心理学の分野において、Web サイトにおけるネット・ユーザーの情報発信を自己表現という視点からとらえる研究が進められてきた。池田 [1977]、山下・川浦・川上・三浦 [2005] などを参照のこと。

る、独自の消費経験による現代の消費者のアイデンティティ形成は、オンライン・コミュニティにおいていかなる過程を経て実現するのか、本節ではその点に関わる仮説を検討してみたい。

## 2. 自己イメージ構築のためのオンライン・コミュニティにおける情報探索

### (1) 独自の自己イメージの構築のための情報探索

前節では、消費者のアイデンティティ形成プロセスは自己イメージの構築と自己・他者との相互作用という2つのプロセスからなるとした。本稿では、この消費者のアイデンティティ形成過程における、自己イメージの構築と自己・他者とのコミュニケーションのために消費者はオンライン空間で製品を巡る情報交換を行うと考える。

アイデンティティの定義によれば、アイデンティティの基盤となる自己イメージは、独自の存在としての自己と一貫性を持った自己という2つの要素が求められる。まず、独自の製品の使いこなしや取揃え、またその応用・編集によって自己の存在価値を高めるための消費を行うには、膨大な情報が必要となる。そして、オフラインの世界における雑誌やメーカー、また販売員や周囲の口コミからの情報は、消費者のこうした欲求には到底耐えるものでなく、またこれらの情報は一般的過ぎて独自性の追求という点から見ても消費者にとってその魅力は低いものとなる。そして、消費者はオンライン・コミュニティを形成しそうした情報を交換するのである。

オンライン・コミュニティでは、故障した製品を自分で修理する方法や、また機能や性能を強化するために、初心者が行うと危険であったり、またメーカーの保証も得られないような製品の改造方法などを教えあうという行動がよく見られる。前節において消費者は、製品の利用技術の向上や挑戦、また創造的行為や知識の習得という、いわば自己を向上させる行為によって独自の自己イメージを構築すると述べた。現代の消費者はこうした自己を独自の存在として向上させる行為を生活の中で複合的に経験することによって自己イメージを構築すると言えよう。

つまり、この自らの身体にも危険を及ぼす可能性のある情報がやりとりされる背景には、自分で製品を修理・改造し、他者よりも上手く製品を使いこなすことによって、より強い自己イメージを構築しようとする意図があると考えられる。他にも、オンライン・コミュニティでは、製品の利用には全く不必要な製品の技術的な仕組みや内部構造などに関する情報交換もなされ、そこでは、その消費に関しては誰よりも詳しい、という自己イメージを構築したいという意図が見て取れる。さらに製品の修理や性能の強化などによっ

て、自分なりに設定した目標や理想の達成やその挑戦の過程それ自体も、自らの価値を確認する上で重要となると考えられる。

(2) 一貫性をもつ取揃えのための情報探索

アイデンティティの形成には、自らを独自の存在として向上させるだけでなく、一貫した自分らしさの感覚が求められる。自己の行為の一貫性は、自己の感覚を安定させ維持するために不可欠の要素であり、単に誰もしないような個性的な消費をするだけでは、安定したアイデンティティは形成され得ないのである。一方で、一貫した取揃えは自己の個性を強める手段となり、自己を独自の存在とするのに役立つ。つまり、一貫した取揃えはアイデンティティの安定のみならずそれを強化する役割を果たすと考えられる。消費においてそれは前節で見たように、自己のライフスタイルと一貫して合致する製品の取揃えによってなされると考えられる。

オンライン・コミュニティにおいては、紐帯となる製品のみならずその関連製品に関する情報も交換される。そうした情報はその製品の機能を強化する際に、部品同士の機械的な相性を知る上でも有用となろう。一方で、デジカメで撮影した画像と共に、愛車のドレスアップや自らの部屋の様子といった感性的な情報も交換されているように、消費者はそこで自分なりに製品を取揃え・編集し、自らのこだわりによる一貫性を持った自己イメージを構築するそのモデルを学ぶための情報探索を行っていると考えられる。

3. 自己・他者の相互作用の場としてのオンライン・コミュニティ

消費によるアイデンティティの形成には、こうした自己イメージの構築のみならず、自己・他者との相互作用が必要になると先に述べた。

ここで、先の Grubb らのモデルを再び検討すれば、他者からの望ましい反応を得る上で、また自らの存在を確認するという側面においても、シンボルとなる消費の意味は社会において認知・共有されていることがその前提とされる。

しかし、消費者が個性や独自性を求め出した結果、人々の価値観が多様化したと今日では盛んに指摘される。そのような社会では消費の意味の共有が阻害され、前節のようにして自己イメージを構築したとしても、アイデンティティを形成しようとする消費者は、その価値を他者に理解してもらい、また自身でその妥当性を確認できないという問題が残される。現代の消費社会と自己探求について論じた山崎 [1984]、山崎 [2000] も、価値観の多様化は、自己顕示と自らの趣味・欲望の妥当性の確認を困難なものにしていると指摘



し、そこで氏はその解消の道筋として、似た価値観を持つ人々による「社交」の場によって、人はその選別と主張を互いに支持しあい、自己を探求すると提示する。

現代においてオンライン・コミュニティは山崎の言う消費の相互批評を行う社交の場として機能し、消費者はそこで自らの消費の成果を自慢したり、またその反応としての他者からの評価や意見によってアイデンティティを形成すると考えられる。例えば、消費者は、掲示板やメンバー紹介のページなどにおいて、創意工夫を凝らして改造した愛車やPCの仕様などを披露しあい、互いに評価を交わし合う。さらに消費者同士の相互扶助も、回答者が自らの知識を提供することは質問者を支援するだけでなく、自らのユーザーとしての有能さ、優位性を他者に示すことにつながろう。その反応としての感謝の言葉は、消費者のアイデンティティ形成により一層の強い影響を及ぼす。また、他者から直接反応を得なくとも、自らの消費を披露し、誰かがそれに感心している様子を想像することもその形成につながると考えられる。

さらに、実生活の場において周囲にその消費に関する価値観の合う他者がおらず、自らの趣味やセンスの正しさが自己確認できないということもあろう。こうした孤独で不安な消費者が、自らが所有する製品に関する高い評価や好意的な熱い思いを綴った投稿を読んだり、また自分と同じようにその製品を使ってアイデンティティを形成しようとする同士と出会うことは、自らの消費の意味を自己確認できる機会につながる。消費者のアイデンティティ形成とは、他者とは違った消費であろうとする一方で、その消費の意味を確認しあえる他者を求める行為であると言える。そうした相矛盾する欲求を解消する装置としてオンライン・コミュニティは機能するのである。

#### 4. オンライン空間における心のつながりをもった人間関係の構築

さらに本稿では、アイデンティティを形成するために消費者は、オンライン・コミュニティで情報探索や自己表現という自己利益に基づいた行動をとるだけでなく、アイデンティティ形成プロセスの一過程としてオンライン・コミュニティにおけるユーザー間の心的交流を伴った関係そのものが重要な役割を果たすということを明らかにする。オンライン・コミュニティではしばしばユーザー間の情報交換だけではなく、日常の不安や悩み、また喜びを分かち合ったりなど心的交流を伴った関係が生まれる。そうした消費者間の関係は、消費者のアイデンティティ形成と無関係ではない。むしろ、上述のように、今日の消費者のアイデンティティ形成という行為は、製品利用の創意工夫といった困難な行為であり、価値観の多様化した中における自己表現という不安な行為を伴う。そうしたなかで

消費者はアイデンティティの形成行為の一環としてそれぞれの消費の意味を心から分かち合えるオンライン空間での消費者間の関係を求め、アイデンティティを形成すると考えたのである。

## IV. 調査の設計

### 1. 調査の方法と対象

前節の議論をまとめると、消費者はアイデンティティ形成過程において、オンライン・コミュニティを(1)独自の自己イメージの構築のための情報源として、(2)一貫性を持った自己イメージの構築のための情報源として、(3)自己・他者との相互作用のための場として活用するためにオンライン・コミュニティを活用すると考える。本稿では、オンライン・コミュニティに参加する消費者へのアンケート調査を行い、消費者はアイデンティティ形成動機をもって、オンライン・コミュニティに参加するということを確認し、そしてアイデンティティ形成動機は、コミュニティの形成意識に強い影響を及ぼすことを明らかにする。調査の対象は、いずれも一般の消費者が開設し、製品に関わる議論をすることを目的とした、12のコミュニティの参加者378名である。調査期間は2003年8月25日から同年10月10日である。調査は管理者の協力を得た上で 1. 当該コミュニティのトップページないし掲示板にアンケート・ページへのリンクを掲載する、2. 筆者自身が掲示板に依頼の投稿を行うという形で行った。

### 2. 消費によるアイデンティティ形成尺度の構築

アンケートでは、消費者がオンライン・コミュニティで情報交換を行う動機について、消費によるアイデンティティ形成という視点から問おうとした。しかし、消費者個人は、日々強い意識を持って消費によるアイデンティティ形成の実現を目指しているというよりも、漠然と無意識に近い状態でそれを行っている可能性が高い。そこで、本調査では、前節で得られた考察をもとに消費者のアイデンティティ形成過程における行動的側面から尺度を構成し、13の質問項目（5点尺度）を設定した（図表1参照）。

#### (1) 独自の自己イメージ・一貫性をもつ自己イメージ構築動機に基づく情報探索

前節では、消費者のアイデンティティ形成過程における自己イメージの構築段階において、消費者はオンライン・コミュニティで製品の使いこなしや取揃えのために情報探索を

行うとした。本調査では、前章での議論に基づき、オンライン空間における消費者の情報探索動機として以下の質問項目を設定した。まず、個性的な製品利用や購買のための情報探索動機として図表1における(1)(2)(11)(12)(13)の質問項目を設定した。次に製品に関する知識の習得や製品利用の熟達のための情報探索動機として図表1における(3)～(5)を設定した。

さらに、様々な製品を取揃え、応用・編集することによって一貫した消費スタイルを構築するための情報探索動機として図表1における(6)(7)の項目を設定した。

## (2) 自己・他者との相互作用のための場としての参加

消費者は消費によるアイデンティティを形成する上で、構築した自己イメージを表現するために、オンライン・コミュニティで情報発信を行い、自らが製品を利用するその姿や成果を披露したり、テーマとなる製品に対する熱い想いを語りあうと前節で述べた。すなわち、自己・他者との相互作用のための場としてのオンライン・コミュニティに参加するということを検証するために本調査では、図表1における(8)～(10)の質問項目を設定した。

## 3. オンライン空間における消費者間の心的交流

前節で述べたオンライン・コミュニティにおける消費者間の心的交流と消費者のアイデンティティ形成との関係を見るためにアンケートでは、他の参加者に対する心的関係に関する意識（図表2：a～c）、コミュニティ自体に対する感謝や貢献の気持ち（図表2：d、e）、製品情報の非重視と人間関係重視の意識（図表2：f）を問うた。

# V. 分析と考察

## 1. 消費によるアイデンティティ形成欲求の充足とオンライン・コミュニティ

まず、消費によるアイデンティティ形成過程における独自の自己イメージの構築と一貫性を持った自己イメージの構築、自己・他者との相互作用という3つの動機のために、消費者はオンライン・コミュニティにおいて消費者の情報交換を行うということを確認するために、問うた質問項目に対する回答に対し因子分析を行った。その結果3つの因子が抽出された（図表1）。

まず、第1因子をみると、それはオンライン・コミュニティで情報探索を行い、アイデンティティ形成において自己イメージ構築しようとする動機として解釈できる。また今回の結果では、前章で指摘した、独自の自己イメージ構築と、取揃えによる一貫性をもった

図表1 オンライン・コミュニティに対するアイデンティティ形成動機に対する質問項目と因子分析に基づく結果

○設問:あなたが当該コミュニティに参加する理由をお教え下さい。	第1因子	第2因子	第3因子
(3) いろいろその製品に関する知識を増やすことで、自分自身を高めたいから。	0.839	-0.107	-0.091
(1) 他人と比べてということではないが、自分なりの個性的な製品利用の方法を知りたいから。	0.791	0.127	-0.209
(2) その製品を使う上で、自分なりに描いている目標や夢があって、それを成し遂げるために情報収集をしたいから。	0.607	0.059	-0.013
(7) 製品に関することは、徹底的にこだわりたいと思い、そのために様々な情報を入手したいから。	0.565	0.049	0.105
(6) 情報を集めて製品に自分なりに手を加えたり、関連する製品を購入して、自分なりの生活をつくり上げたいから。	0.483	-0.171	0.349
(4) 身の回りの知人・友人より製品を上手く使いこなせるよう製品に関する情報を手に入れたいから。	0.482	0.127	0.064
(5) その製品に関して詳しいことは、周囲において自身のユニークな特徴なので、そのことを高めるために情報収集をしたい。	0.412	-0.012	0.270
(8) 自分の製品利用の成果を他のネット・ユーザーに見せたり話したりして評価してもらいたいから。	0.070	0.831	0.008
(9) 自分の製品利用の成果を他のネット・ユーザーに見せたり自慢したりしたいから。	0.067	0.684	0.033
(10) その製品を愛用していることが本当に良い選択なのか、好みやセンスが間違っていないのかということを確認したいから。	-0.074	0.365	0.148
(13) 製品や関連製品を「購入する」上で、自分自身や身の回りの友人が持っている情報ではもの足りず、ネット上で情報を入手・交換したいから。	-0.250	0.142	0.643
(11) 製品を「高度に使用する」上で、自分や身の回りの友人の情報ではもの足りず、ネット上で情報を入手・交換したいから。	0.181	-0.036	0.573
(12) 製品の「基本的な使い方を知る」上で、自分自身や身の回りの友人が持っている情報ではもの足りず、ネット上で情報を入手・交換したいから。	0.082	0.104	0.469
固有値	4.476	1.394	1.362
$\alpha =$	0.822	0.778	0.614

最尤法：プロマックス回転

因子相関行列

因子	1	2	3
1	1.00	0.44	0.43
2	0.44	1.00	0.26
3	0.43	0.26	1.00

図表2 アイデンティティ形成動機と人間関係の構築に対する意識との関係

設問：コミュニティやメンバーに対する意識や感情のうち、以下の項目はどの程度当てはまりますか？	第1因子			第2因子		
	平均値		t 値	平均値		t 値
	高群	低群		高群	低群	
a. コミュニティの他の参加者と共に、自分が嬉しいときは喜び合い、自分が困ったときは、その気持ちを理解しあいたいと思う。	3.93	3.18	6.81***	3.82	3.29	4.70***
b. このコミュニティの仲間同士で、お互いに助け合って製品を使うことを楽しみたいと思う。	4.07	3.30	7.59***	3.96	3.40	5.32***
c. コミュニティの他の参加者が困っていると、何とかしてあげたいと思う。	4.20	3.63	6.18***	4.14	3.70	4.70***
d. このコミュニティには恩や感謝の気持ちを感じている。	4.33	3.66	6.40***	4.11	3.88	2.04***
e. コミュニティのスムーズな運営やコミュニケーションを円滑にするために、自分が出ることがあれば協力したいと思う。	4.07	3.41	6.47***	3.91	3.57	3.23***
f. 自分は、単にネット上で他の人と交流がしたためにコミュニティに参加しているので、製品に関する情報の入手や交換はそれほど重要ではない。	1.58	1.51	0.82	1.76	1.33	5.49***

\*\*\*p<.001  
n=378

自己イメージの構築という2つの隔てられた動機が明確に位置づけられなかった。これは製品の取揃えがアイデンティティの一貫性の維持というよりは、Grabb and Grathwhol [1967] が、自らをさらに価値あるものにしようとすれば、自らの行動をさらに組織化し、一貫したものにしようとするであろうとし、また別の意味で、Belk [1988] も、蒐集という行為に着目し、それは差別的な意味をもたらすように、独自の自己イメージの構築のための手段としてとらえられたことに起因するためと考えられる。また第2因子は、自己・他者との相互作用動機として解釈できよう。第3因子については、因子間相関から見ればこれらの要素もアイデンティティ形成におけるイメージ構築としての情報源としての動機と関連はするが、それよりもここでは、アイデンティティ形成という意図とは離れた単に製品を購入・利用する上での情報探索という動機として解釈できる。また、尺度の信頼性を検討するため、 $\alpha$ 係数を算出したところ、第1因子で $\alpha=0.822$ 、第2因子が $\alpha=0.778$ 、第3因子が $\alpha=0.614$ となった。

この結果から、オンライン空間における情報探索は、自分なりの消費スタイルの創造やその製品を他者よりも上手く使いこなせることによる独自の自己イメージの構築のために

行われ、また構築した自己イメージを自分自身で確認したり、また他の消費者に評価してもらうという自己・他者との相互作用のためにオンライン・コミュニティに参加するという前節での理論的考察が確認されたといえよう。

## 2. アイデンティティ形成動機がもたらす人間関係の構築

次に、1でみたオンライン・コミュニティに対する消費者のアイデンティティ形成動機が、そのコミュニティでの心的交流の生成に対してもたらす影響を検討する。先にアイデンティティ形成動機として示された第1因子、第2因子それぞれの因子得点に基づいて、各回答者をアイデンティティ形成動機の高低2グループに分類し、前節3で設定した人間関係の構築意識を測るための質問項目ごとに、その平均値の差の検定を行った（なお、高群と低群のアイデンティティ形成動機の差は両因子に基づくグループとも5%水準で有意）。その結果、アイデンティティ形成動機を高くもってオンライン・コミュニティでコミュニケーションを行うとするというグループが、総じて高い心のつながりを持った人間関係意識を持つという結果が示された（図表2）。以上のように、オンライン・コミュニティに対する消費によるアイデンティティ形成動機は、オンライン・コミュニティそのものをも生成・維持しようという意識を生み出すのである。このオンライン・コミュニティを生み出そうという意識は、アイデンティティ形成の実現のための働きかけと無関係ではない。前節では、消費者が自分なりの消費スタイルの創造による自己イメージを構築するには、様々な不安や問題を抱え、それを解決することが求められると述べた。また、その解決には大きな喜びや達成感が伴うであろう。そうした問題をオンライン・コミュニティによって解決すること、また解決してくれるという期待が、コミュニティにおける他者、さらにはコミュニティ自体へのポジティブな意識に繋がるのであろう。もう一つの解釈として、アイデンティティ形成の実現の場としてのオンライン・コミュニティは、消費者個人にとって、自己の存在価値を認めてくれる場であり、そのような他者や集団に対してポジティブな意識を生み出すと考えられる。そして、そのような期待と成果に基づいて、消費経験によってアイデンティティを形成しようとする現代の消費者はオンライン・コミュニティを形成するのである。

以上のような紐帯となる製品によってアイデンティティを形成しようとする消費者にとってオンライン・コミュニティは、他者よりも優れた存在価値をもつための情報探索を行い、また消費の成果を自慢したり披露する場である。そして、コミュニティにおける他の参加者は同じ製品やブランドをもってアイデンティティを形成しようとする人々であり、

互いの存在価値を競い合う相手でもある。しかし、彼らは同時に、一個人ではとても得られない製品に対する知識を共有し、時に共に問題解決を行うパートナーであり、さらには互いの存在価値を認め合う関係なのである。こうした関係が現代の消費者のアイデンティティ形成には必要とされるのであろう。

## VI. 本研究から得られた示唆と今後の課題

### 1. 現代の消費に対して持つ含意

消費者は独自の消費経験によるアイデンティティ形成過程において、その実現のためにオンライン・コミュニティにおいて情報交換を行い、独自の自己イメージを構築し、またさらにオンライン・コミュニティにおいて自己・他者との相互作用を行い、アイデンティティを形成する。さらにはそうした消費者のアイデンティティ動機は、オンライン・コミュニティそのものをも形成するということが本稿では明らかにした。このことは、現代の消費者行動を論じる上で次のような含意と課題を持つ。

#### (1) 独自の消費経験によるアイデンティティ形成過程のメカニズム

本稿の冒頭において、現代の消費者は単一の製品やブランドの購買や所有ではなく、自らの価値観に従って取り揃えた多種多様な製品の使いこなしや創意工夫によってアイデンティティを形成するということが指摘した。また、そのようなアイデンティティの形成過程が理論的に解明されていない中で、本稿の議論は、そうした現代的な消費によるアイデンティティ形成の姿を明らかにしたものだといえる。現代における消費者のアイデンティティ形成という行為には、他者とは異なる独自の存在価値を高めたいという個に対する欲求と、価値観の多様化した消費社会において、消費に関する情報の共有や価値観を共有したいという他者に対する欲求という、相反する欲求の充足が求められ、それを実現する関係をオンライン空間で形成するのである。

また本稿では、消費者がアイデンティティを形成する場として、オンライン空間に焦点を当てた。しかし、現代の消費者のアイデンティティ形成過程における本質的な部分である、使いこなしのための情報探索と自己・他者との相互作用の場を求め、関係を構築するという行動は、オンライン空間にとどまらず、オフラインの空間でも適応することができる。今後は、アイデンティティ形成過程において、消費者がいかなる自己イメージを構築するために、いかなる情報探索を行うのか、自己・他者との相互作用はいかなるプロセス

を経て実現するのかという、アイデンティティ形成動機に基づく消費者のコミュニケーション行動をより精緻にとらえることが求められる。

## (2) 製品の購買後の消費行動

そして、本研究で述べてきた独自の消費経験によるアイデンティティ形成は、いうまでもなく、製品の購買後の消費行動である。本稿でも主張するように今日では、消費者によるアイデンティティの形成という、自身の生きがいをかけた欲求が製品購買の大きな原動力になるばかりではなく、アイデンティティ形成欲求に基づく消費は、製品の購買時のみならず、購買後も消費者は熱心に製品使いこなしや他製品との組み合わせを創意工夫したり、同じ製品を利用するユーザーと関係を形成するのである。これまでの消費者行動の研究は、購買前の消費者行動がその議論の焦点になることがほとんどであり、購買後の消費については論じられることが少なかった。購買後の情報探索も、これまでは進行的探索として購買後の知的欲求を満たすための情報探索として位置づけられてきた。今日の消費者の行動をよりリアルに理解するためには、こうした消費者の購買後の情報行動、さらには関係構築行動をさらに深く解明することが必要となろう。また、本稿でとりあげた消費によるアイデンティティ形成という概念と枠組みはその1つのアプローチとなろう。

## (3) オンライン・コミュニティにおける消費者行動研究

本研究では、オンライン空間において消費者は、自発的な消費者同士の情報交換が行われ、さらには製品の情報交換関係を越えた心的つながりを生み出しているということを明らかにした。またオンライン・コミュニティにおける、実際の消費者間の情報交換を観察すると製品の購買後の使用過程に関わる情報交換が多い。しかし既存のオンライン空間における消費者行動に対する研究をみると、これまでの消費者行動論で展開されてきた消費者個人の購買意思決定プロセスにおける情報探索や製品評価に及ぼす影響を論じることがその研究の主な焦点となっている<sup>(15)</sup>。また、後者の心的つながりを持った関係の創出については、ある製品を消費する一過程としての消費者行動という視点からの説明はなされていない。本稿の議論は、そのようなオンライン空間における消費者行動の議論としても、購買後の消費者が製品に関わる情報交換を行い、心のつながりを持った関係を構築する本質的な要因を説明するものだと言えよう。

---

(15) 澁谷 [2004a], 澁谷 [2004b]などを参照のこと。



## 2. マーケティングに対する示唆

さらに、本稿の議論は現代のマーケティングに対して、次のような示唆をもつ。まず1つ目は、これまで独自の消費経験によるアイデンティティの形成は、単一製品の購買では実現せず自分なりの消費価値観に従った取揃えによって実現するとされ、企業は消費者の生活や消費に対する価値観に従った品揃えを提供することが求められるとされてきた。それだけでなく本稿の議論からは、消費者のアイデンティティ形成にはその取揃えた製品1つをとっても、自分好みにカスタマイズできること、またそれは必ずしも容易なものでもなくとも、そのカスタマイズのための創造的・挑戦的な経験自体がアイデンティティ形成の鍵となることがみてとれる。さらに重要なのは、人々が消費によってアイデンティティの形成を求めれば求めるほどに、消費者の個性化競争は盛んになり、結果として消費を多様化させ、そのことは、消費者のアイデンティティ形成それ自体をも困難にしたという現実である。そしてそのような現代ではアイデンティティ形成のための消費には、消費に対する価値観を共有できる関係・コミュニティが必要不可欠となるということが本稿の議論から指摘することができる。自らの製品を使うことを、消費者のアイデンティティとしてもらうことを望む marketer は、コミュニケーションの場を重視したコミュニティ戦略が求められよう。つまり、消費者同士、企業と消費者が製品に対する情報交換や思いを語り合い、ユーザのアイデンティティ形成を支援するブランド・コミュニティ<sup>(6)</sup>をインターネット上であるか否かに関わらず育成することが、消費者のロイヤルティを高めると考えられるのである。

## 3. 本研究の限界と課題

本稿では、消費者のアイデンティティ形成動機に基づき、オンライン空間での消費者行動を検討してきた。しかし、本論では消費者のアイデンティティ形成過程における消費行動や意識の変容をダイナミックにとらえることはできていない。アイデンティティ形成動機に基づき、オンライン空間におけるコミュニケーションは、その過程において消費者の自己イメージのあり方や、それを表現した後の他者からの反応などによって、そのアイデンティティのあり方にも変化を及ぼすと考えられる。そうした消費者のアイデンティティのあり方は、オンライン空間においていかに変容し、またその変化は消費者のアイデンティティ形成動機の変化として、さらにオンライン空間における消費者のコミュニケー

---

(6) Muniz and O'Guinn [2001], McAlexander, Schouten, and Koenig [2002], 久保田 [2003]などを参照のこと。

ション行動にいかなる変化を及ぼすのか。さらに、アイデンティティを形成しようとする消費者個人々の存在価値は、消費者同士の相互作用の中でいかにして意味づけられるのか。今後は、こうしたオンライン空間における消費者のコミュニケーション行動とアイデンティティ形成行動との関係をよりダイナミックに明らかにするための実証方法を検討することが求められよう。

また、本稿では、掲示板などのオンライン・コミュニティや Web サイトを対象として、やりとりされる情報の内容の分析、そしてネット・ユーザーへのアンケート結果から消費者のオンライン行動を論じてきた。しかし、それらはオンライン空間におけるほんのごく一部のユーザーやサイトを対象とした調査結果に基づくものであったといえる。今後様々な消費者やコミュニティ、また Web サイトを対象として調査を行う必要がある。消費者が消費によって、自分自身が何者であるということを知り、またそうした自分自身が社会において存在することの価値を実感するといったことは、消費者自身ですらも漠然とした実感の中で行っている行為であり、研究として確かにそのプロセスや個人の働きかけをとらえることの難しい行為である。本稿の議論自体も現代の消費者のアイデンティティ形成の態様を明らかにしようとした探索的なものであり、今後さらに実証方法を含めた再検討が求められる。

#### 参 考 文 献

- Arnould, Eric J. and Linda L. Price [1993], "River Magic: Extraordinary Experience and the Service Encounter," *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Belk, Russell W. [1988], "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139-168.
- Belk, Russell W. [1995a], *Collecting in Consumer Society*, Routledge.
- Birdwell, AL E. [1968], "A Study of Influence of Image Congruence on Consumer Choice," *Journal of Business*, 41(January), 76-78.
- Claiborne, C. B. and Julie L. Ozanne [1990], "The Meaning of Custom-Made Homes: Home As A Metaphor For Living," *Advances in Consumer Research*, 17, 367-374.
- Claiborne, C. B. and Julie L. Ozanne [1990], "The Meaning of Custom-Made Homes: Home As A Metaphor For Living," *Advances in Consumer Research*, 17, 367-374.
- Dolich, Ira J. [1969], "Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands," *Journal of Marketing Research*, 6(February) 80-84.
- Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwohl [1967], "Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31(October), 22-27.
- McCracken, Grant [1988], *Culture and Consumption; New Approach to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press. (小池和子訳 [1990], 『文化と消費とシンボルと』, 勁草書房)
- Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C. O'Guinn [2001], "Brand Community," *Journal of*

- Consumer Research, 27, 412-432.
- Levy, Sidney J. [1959], "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Sirgy, Joseph M. [1982], "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-299.
- Solomon, Michael R. and Henry Assael [1987], "The Forest or trees?: A Gestalt Approach to Symbolic Consumption," *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Ed. Jean Umiker-Sebeok, 189-217.
- 池田謙一編 [1997], 『ネットワーク・コミュニティ』東京大学出版会
- 石井淳蔵, 厚美尚武編 [2002], 『インターネット社会のマーケティング』有斐閣
- 上原征彦 [1999], 『マーケティング戦略論』有斐閣
- 小島健司 [1985], 『成熟型消費市場のマーケティング』日本経済新聞社
- 澁谷 覚 [2004a], 「ネット・コミュニティとマーケティング戦略：インターネット上の消費者の意見形成プロセスを中心に」(和田充夫・新倉貴士編著『マーケティング・リポリューション』有斐閣)
- 澁谷 覚 [2004b], 「インターネット上における消費者の意見形成プロセスと企業のマーケティング戦略」『季刊マーケティング・ジャーナル』第94号, 2-15
- 陶山計介 [1993], 『マーケティングと需給斉合』中央経済社
- 久保田進彦 [2003], 「リレーションシップ・マーケティングとブランド・コミュニティ」『中京商学論叢』第49巻, 第2号, PP. 197-257
- 竹濱朝美 [1994], 「消費者行動における製品意味と Self-Concept 研究の意義」, 『立命館産業社会論集』第30巻第3号, 251-361
- 竹濱朝美 [1997], 「ブランド・イメージ管理における自己概念の意義—消費者の自己概念がブランド評価に与える影響—」『立命館産業社会論集』第33巻第1号, 115-131
- 田村正紀 [1989], 『現代の市場戦略』日本経済新聞社
- 田村正紀 [1996], 『マーケティング力』千倉書房
- 玉置 了 [2004], 「消費によるアイデンティティ形成と現代的諸問題(1)」『経済論叢』(京都大学経済学会) 第174巻 5・6号, 369-391
- 玉置 了 [2005], 「消費によるアイデンティティ形成と現代的諸問題(2)」『経済論叢』(京都大学経済学会) 第175巻 2号, 123-126
- 鏑幹八郎, 山本 力, 宮下一博共編 [1984], 『アイデンティティ研究の展望 I』, ナカニシヤ出版
- 星野克美 [1984], 『消費の記号論』講談社
- 宮田加久子 [2005], 『きずなをつなぐメディア—ネット時代の社会関係資本』NTT 出版
- 村田昭治, 井関利明, 川勝 久編著 [1979], 『ライフスタイル全書』ダイヤモンド社
- 山下清美・川浦康至・川上義郎・三浦麻子 [2005] 『ウェブログの心理学』NTT 出版
- 山崎正和 [1984], 『柔らかい個人主義の誕生』中央公論社
- 山崎正和 [2000], 『自己発見としての人生』新装版・TBS ブリタニカ
- 和田充夫 [1998], 『関係性マーケティングの構図』有斐閣