

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 14 日現在

機関番号：34419

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2013～2016

課題番号：25380586

研究課題名(和文) ソーシャル・メディアにおける消費者のアイデンティティ形成と倫理的消費

研究課題名(英文) Research on Consumer Identity and Ethical Consumption on Social Media

研究代表者

玉置 了 (TAMAKI, Satoru)

近畿大学・経営学部・准教授

研究者番号：40434849

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,700,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、消費者のソーシャルメディア上の消費者のコミュニケーション行動をアイデンティティと倫理的消費の視点からの解明を目的としたものである。本研究は、(1)ソーシャルメディアにおける消費者のコミュニケーション行動をアイデンティティの視点から分析する手法を検討し、テキストマイニングにより感情と消費スタイルに基づくアイデンティティとの関係を解明した。(2)倫理的消費の動機及び意識のそれ自体の検討として、倫理的消費がアイデンティティと共感によって促進されることを明らかにした。(3)SNS上の倫理的消費に関する消費者発信の情報を抽出し自己表現と関係構築の視点から分析を行った。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this study is to elucidate consumer communication behavior on social media from the concept of identity and ethical consumption. First, development of research methods for consumer communication behavior led to the analysis of the relationship between emotion and identity based on consumption style by text mining. Second, research on the motivation and consciousness for ethical consumption showed that identity and empathy promote ethical consumption. Finally, extraction of messages posted by consumers on SNS and analysis on self-expression and relationship building between consumers was conducted.

研究分野：消費者行動，マーケティング

キーワード：ソーシャルメディア 倫理的消費 アイデンティティ 共感

1. 研究開始当初の背景

本研究は、今日の消費者はソーシャルメディア上で製品の購入や使用に関する情報交換を行い、さらには価値観を共有した関係を構築するようになってきているということ为背景としている。このソーシャルメディア上の情報収集や情報発信が消費を通じたアイデンティティ形成の手段となっており、ソーシャルメディア上のコミュニケーションの視点から見た消費者行動の解明が求められているという点に根底の問題意識がある。

さらに本研究は、消費を通じて社会的課題の解決を導く消費に着目をした。研究開始当初から今日に至るまで、消費者が購買・使用・処分という消費過程において、その倫理性・道徳性の追求や他者の支援につながる消費を選択する傾向が強まっている。環境製品をはじめとして、動植物の負担なき生産、取引や流通の公正性を追求した製品を選好したり、寄付金付き製品の購入など、倫理的消費（エシカル消費）とも呼ばれ、我が国でも定着しつつある。

2. 研究の目的

このような背景のもと、本研究はソーシャルメディアにおける消費者の行動をアイデンティティ形成と倫理的消費の視点から捉え、そこでの情報発信や情報探索を分析することを目的とした。とはいえ、当初から両者を包括的に捉えるのは困難であり、第1に、ソーシャルメディアにおける消費者情報発信や関係の構築をアイデンティティ形成や自己表現の視点から分析する手法の検討を目的とした。また研究対象としてオンラインでの情報発信が行われるようになった当初からある電子掲示板など関心に基づいたコミュニティにおける情報発信を研究対象とし、その分析手法の検討を目的とした。次に、当該研究を進めるためには、倫理的消費それ自体の解明も必要とされた。第2の目的として、倫理的消費がいかなる動機や心理によってなされるのかということを知ることを知を目的とし、本研究のテーマである消費者のアイデンティティ形成の視点を中心に分析を行うことを目的とした。第3に、第1の研究で検討した分析手法によって、第2の研究で検討した倫理的消費に関する消費者意識がどのようにソーシャルメディア上で展開されるということを解明することを特に近年の特徴的なコミュニケーション形態である個人がアカウントを開設し発信するというSNSにおける情報発信を明らかにする手法の検討と分析を研究目的とした。

3. 研究の方法

まず、第1の研究方法については、テキストマイニングを用いて、消費者のソーシャルメディアにおける情報発信の分析を行った。食をテーマとするオンライン上のコミュニティを研究対象とし、内容だけでなくその文

章に含まれる感情の分析を試みた。近年では、テキストマイニングの手法や内容や感情を分析するためのコーパスが多数開発・公開されており、それらの有用性の評価を行いつつ研究を進めた。

第2の研究目的である倫理的消費については、質問紙調査による解明を試みた。また一部の研究では、消費者の実際の購買データとアンケート調査による分析を行った。というのも人間の道徳的行動については、態度と実際の行動には乖離が存在すると考えられており、アンケートなどによる態度の調査では十分に倫理的な購買を解明できないと考えられる。また、近年ではビッグデータと呼ばれる大規模なデータ分析の研究への応用も期待されていることから、小売業より匿名化した購買データの提供を受け、顧客へのアンケートとIDによる紐付けし分析を行った。

第3の研究については、SNSにおける情報発信を分析する上で、膨大に存在するSNS上の消費者情報を収集し、分析対象となる倫理的消費に関する情報のみを抽出する手法それ自体の検討を行いつつ研究を実施した。また、研究期間初期に行ったテキストマイニングの手法についても再検討を行い、より着実な研究成果に結びつく手法の検討を行った。

4. 研究成果

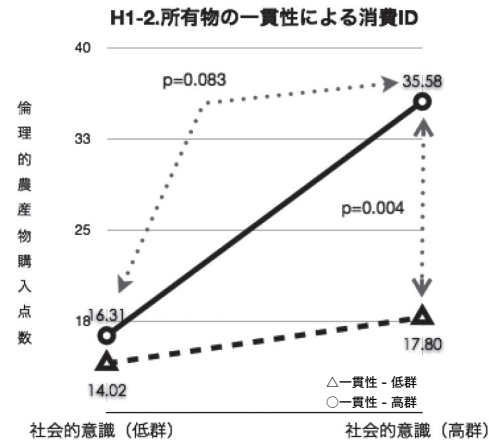
本研究の研究成果については以下の通りである。まず研究目的1については、生活協同組合のコミュニティを研究対象とした。インターネットにおける生協の組合員同士の商品に関する情報交換を組合員の自己実現という視点から分析した。まず既存研究より、オンライン・コミュニティにおける組合員の情報発信は生協の商品利用を通じた自己実現のための自己表現であることを位置づけた。次に、オンライン・コミュニティにおける組合員の商品に関するおすすめ投稿（コメント数68,534件、投稿者数は6,530人）をテキストマイニングにより分析した。分析では、文章に含まれる感情表現を分析し自己表現としての意味を検討した。また、コメントにおける特徴語から、投稿の内容を3つに分類した。その結果、オンライン・コミュニティにおける組合員の商品に関する投稿は(1)自己にかかる感情表現、(2)商品にかかる感情表現、(3)生協にかかる感情表現という3つのタイプが見られ、それぞれのタイプごとに特定の商品カテゴリーや家族や要望という特徴的な話題との関連性があることが明らかになった。まず、(1)自己にかかる感情表現は商品カテゴリーでみると、非必需的食品、デザート・パンカテゴリーにおいて発信されることが多く、また家族コメントや商品が良いこと起因する要望・リクエストに多くみられたり、僅かではあるが利用点数の多い組合員に多いという結果がみられた。このことから、自己にかかる感情表現によって組合員は、自

身の商品利用，とりわけ非必需的な商品の消費を通じたライフスタイルや暮らしぶりを発信し，その自らのライフスタイルを他の組合員に披露したり，共感を得ようとする事で「こうありたい」と願う暮らしをおくっている自己の姿を実感し，それが自己実現につながるという姿が明らかになった。次に(2)製品にかかる感情表現は，畜産，冷凍・加工食品カテゴリーに多く見られ，家族コメントより非家族コメントに多く，良い商品のリクエストというよりは，悪い・不満足であった商品について感情的に改善の要望を発信すること，また僅かではあるが利用点数の少ない組合員に多く見られた。このことから，製品にかかる感情表現によって組合員は，コミュニティに対して商品の良し悪しの評価を投稿することそれ自体や読み手の商品購入の役に立つという自分に価値を求めて自己実現をなしとげるための自己表現をしていると考えられる。最後に(3)生協にかかる感情表現は，野菜・果実カテゴリーに多く，また生協に対する期待とその裏返しと捉えられる失望という感情をもって発言がなされているということが明らかになった。この生協にかかる感情表現によって，生協にメッセージむけてメッセージを発信する自己やそのメッセージによって生協を動かしているという感覚を得ることにより自己の存在価値を実感したいという自己実現という心理があり，そのための情報発信をしているという組合員の意識が考察された。これに基づき，オンライン・コミュニティにおける組合員の情報発信は(1)自身のライフスタイルの表現による自己表現，(2)おすすめコメントの投稿による自己表現，(3)生協へメッセージを投げかけることによる自己表現として位置づけ，そこから組合員の3つの自己実現スタイルを提起した。(5.主な発表論文等(9)に所収)

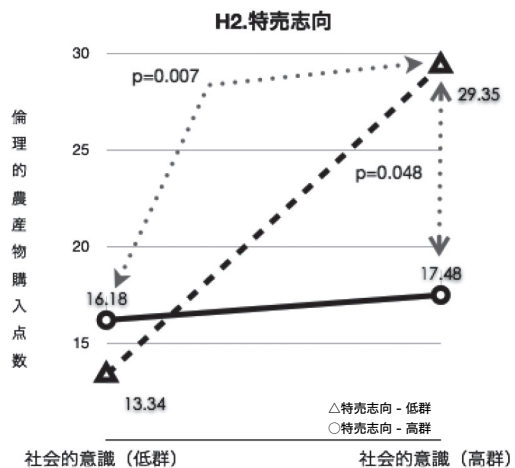
第2の研究目的である，倫理的消費については，以下の研究を行った。

第1の研究成果として，倫理的製品の購買行動を消費によるアイデンティティ形成意識と節約志向・特売志向という2つの節約意識の視点から明らかにした。既存研究のレビューの結果，倫理的製品の購買に対して消費者のアイデンティティ形成意識と節約志向がその促進要因となる一方で，特売志向はその抑制要因となるという仮説を設定した。次に質問紙調査と購買履歴データを用いて，農産物を対象とする倫理的製品の購買行動についての仮説検証を試みた。倫理的農産物の購買において，(1)社会的意識と自己イメージと所有物の一貫性やブランド価値の投影による消費によるアイデンティティ形成意識が相乗して倫理的農産物が多く購入されることが明らかになった。一方で(2)社会的意識が高くとも，特売志向も高ければその購入は抑制され，特売志向の低さと相乗して多くの倫理的農産物の購買につながる事が明らかになった。また，(3)節約志向については，

自律的消費による節約志向については，その高低に関わらず社会的意識が高ければ倫理的農産物をより多く購入する，また貯蓄のための消費抑制による節約志向については，その低さと社会的意識の高さが相乗して倫理的農産物が多く購入されることが明らかになった。(下図参照，また，5.主な発表論文など(8)，(10)に所収)



サンプル数	所有物の一貫性を通じたアイデンティティ形成意識	
	△低群	○高群
社会的意識 低群	47	16
社会的意識 高群	61	33

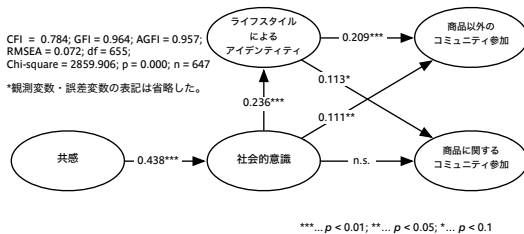


サンプル数	特売志向	
	△低群	○高群
社会的意識 低群	35	28
社会的意識 高群	52	42

第2の研究成果として，本研究では消費者の他者に対する共感と倫理的消費の分析を行った。このような倫理的消費は，単に消費者の社会的意識だけが動因となって行われているのではなく，様々な消費者の感情的要因が折り重なって行われているということの問題意識として，アイデンティティだけでなく，消費者も共感性の高さが倫理的消費を促進することを明らかにした。今日の特卖的な消費者行動である倫理的消費に着目し，既存研究より倫理的消費は単に消費者の社

会的意識によって行われているのでは無いことを明らかにした。次に、共感が道徳的・倫理的意思決定や向社会行動を生む要因とされていることを既存研究から確認した上で、認知的共感と情動的共感という2つの共感に関する視点を取りあげた。既存研究の整理をふまえた上で、消費者が持つ共感性の高さが倫理的製品の購買意図により強い影響を及ぼすという仮説を設定し、消費者に対する質問紙調査から得たデータを用いて構造方程式モデリングによる分析を行った。分析の結果、消費者がもつ共感性の高さが倫理的製品の購買意図に影響をもたらすことが明らかになった。(5.主な発表論文等(6)などに所収)

第3の研究成果として、倫理的購買だけでなく、消費過程における倫理的なコミュニティ参加を明らかにした。研究では、消費者の倫理的なライフスタイルによるアイデンティティ形成意識と共感の視点からの検討を試みた。質問紙による調査と構造方程式モデリングによる分析の結果、単なる社会的意識よりも社会的意識を基盤として自己のライフスタイルを消費によって構築しようとする倫理的ライフスタイル意識の方が倫理的コミュニティの参加を促すことが明らかになった。また、消費者の社会的意識は消費者特性としての共感の高さが影響することが明らかになった。(下図参照、5.主な発表論文(3)などに所収)



また、第4の研究成果として、アイデンティティと共感概念を売り手と買い手における利他的意識にまで問題意識を拡大して研究を進めた。売り手と買い手の共感関係の構築という視点から検討し、共感関係が従業員と顧客にとって利他的行動・協同的行動や自己の存在価値の実感につながり、利用や業務に対する満足感や愛着につながっていることを考察した。さらにその共感関係の構築のためのマネジメントにおいては基本方針の具体性、一貫性とそれに基づいた行動の実績が組織内での共有を促すことを考察した。5.主な発表論文など(1), (4), (7)などに所収)

第3の研究目的については、Twitterにおける調査と分析を通じて、SNSから特定の商品カテゴリーの情報発信のみを抽出する方法をオーガニック食品やフェアトレード食品の消費者行動を事例に検討した。また、SNS上の共通の関心や共感関係に基づくコミュニケーションの分析のために、同一の商品カ

テゴリーにおけるツイートを消費者の意識・関心によって分類する方法、今日のSNSで特徴的な自らの言葉に抛らない、いいねやシェアといった反動的な情報発信、画像を用いた情報発信に着目し、消費者間の関係におけるコミュニケーションを分析する方法と実態を検討した。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計 10 件)

- ① 玉置了(2016)「共感関係と自己の実感が生み出す協同とマネジメント」、『協同組合研究誌 にじ』一般社団法人 JC 総研・春号・658号, pp.32-40. (査読無)
- ② 若林靖永(2016)「『協同の拠りどころ』としての店の役割-『集いの館』構想」、『協同組合研究誌 にじ』一般社団法人 JC 総研・春号・658号, pp.4-15. (査読無)
- ③ 玉置了 (2016)「消費者の倫理的意識に基づくコミュニティへの参加行動」、『商経学叢』(近畿大学商経学会)第 61 巻・第 3 号, pp. 709-722. (査読無)
- ④ 玉置了(2016)「生協における共感関係のマネジメント」、『生協研究会報告書』(くらしと協同の研究所), pp. 4-14. (査読無)
- ⑤ Shunya Hamada and Yasunaga Wakabayashi (2015), Gamification in Marketing: An Empirical Study of Differences in User Psychology Among Services Using Gamification, The Kyoto Economic Review, Vol.83 No.1-2, pp. 6-12. (査読有)
- ⑥ 玉置了(2015)「消費者の共感性が倫理的消費にもたらす影響」、『商経学叢』(近畿大学商経学会)第 61 巻・第 3 号, pp. 709-722. (査読無)
- ⑦ 玉置了 (2014)「生協における共感関係の構築」、『くらしと協同』増刊号(くらしと協同の研究所), pp. 32-39. (査読無)
- ⑧ 玉置了 (2014)「倫理的消費におけるアイデンティティ形成意識と節約意識の影響」、『流通研究』pp.25-48. (査読有)
- ⑨ 玉置了・若林靖永・堀川宣和 (2014), 「オンライン・コミュニティにおける組合員のコミュニケーションと自己実現」、『生協総研賞・第 10 回助成事業研究論文集』(公益財団法人・生協総合 研究所), pp. 107-128. (査読無)
- ⑩ 玉置了 (2013)「消費者の倫理的意識とライフスタイル」、『日本商業学会第 63 回全国研究大会報告論集』, pp.242-252. (査読無)

[学会発表] (計 1 件)

- ① 玉置了「消費者の倫理的意識とライフスタイル」日本商業学会・第 63 回全国研究大会, 2013 年 5 月 26 日, 立命館大学・びわこ・くさつキャンパス (滋賀県・草津市)

〔図書〕（計 0 件）

〔産業財産権〕

○出願状況（計 0 件）

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

○取得状況（計 0 件）

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕
ホームページ等

なし

6. 研究組織

(1)研究代表者

玉置 了 (TAMAKI, Satoru)
近畿大学・経営学部・准教授
研究者番号：40434849

(2)研究分担者

若林 靖永 (WAKABAYASHI, Yasunaga)
京都大学・経営管理大学院・教授
研究者番号：7024047

(3)連携研究者

なし

(4)研究協力者

堀川 宣和 (HORIKAWA, Nobukazu)