

平成 22 年 4 月 30 日現在

研究種目：若手研究(B)
研究期間：2007 - 2009
課題番号：19730295
研究課題名(和文) オンライン空間における消費者のコミュニケーションとアイデンティティに関する研究
研究課題名(英文) A Study of Consumer's Communication Behavior and Identity in Online Spaces.
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

研究成果の概要(和文)：本研究では、オンライン空間における消費者の情報探索・情報発信・消費者間の関係の構築というコミュニケーション行動と消費者が製品を購入や所有・使用することによるアイデンティティ形成との関係を明らかにした。また、消費によるアイデンティティ形成に関する理論的な精緻化を進め、消費によるアイデンティティ形成様式の類型化を行った。

研究成果の概要(英文)：First, This study focused on relation between consumer's communication behavior (information search, information sending, construction of relation among consumers) and consumer's identity formation by buying, having and using. Second, this study advanced a theoretical elaboration about the identity formation by consumption and clarified the pattern of the consumer's identity formation style.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2007年度	800,000	0	800,000
2008年度	900,000	270,000	1,170,000
2009年度	800,000	240,000	1,040,000
年度			
年度			
総計	2,500,000	510,000	3,010,000

研究分野：商学

科研費の分科・細目：消費者行動

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, 自己

1. 研究開始当初の背景

本研究の目的は、インターネットなどのオンライン空間上のコミュニティにおける消費者の情報探索や情報発信、そして消費者同士の関係の構築という行動を消費によるアイデンティティ形成という視点から明らかにすることにある。

その背景として、以下の2点があげられる。1つめに、現代の消費者は、オンライン空間における掲示板やBlog(ブログ)などでコミュニティを形成し、製品の購買前のみならず、購買後にも、オンライン空間で製品に関わる情報探索や情報発信を行い、また消費者同士で関係を構築するようになったという点があげられる。現代の消費を見る上でもう一つの特徴的な現象として、消費者が製品の購買や使用によって個性や生きがいを実感するというアイデンティティ形成の実現のための消費行動を行うようになったという点があげられる。アイデンティティの形成には、個性的な消費のための情報収集、自己表現、そして自己の存在価値を支持してくれる人間関係が求められ、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親和性の高い領域であると考えた。そこで、本研究では、現代の消費者におけるオンライン空間でのコミュニケーション行動(情報探索行動・情報発信行動・関係構築行動)を、消費によるアイデンティティ形成の一過程として位置づけ、その解明を行うことを試みた。

2. 研究の目的

以下の4点を目的に研究を行った。

(1)消費者のアイデンティティ形成意識とネット上での情報探索行動の解明

消費者のアイデンティティ形成過程において、消費者は製品の購買や所有・使用によって自己の価値となる自己イメージを構築する。とりわけ現代では、単一の製品を所有したり身につけたりするのではなく、複数の製品を取り揃え、自分なりのスタイルで使いこなしたり、そのカテゴリーの消費に習熟・精通したりすることで自己イメージを構築する。

そこで、本研究では、そうした製品の取揃えや使いこなし、消費に習熟・精通するための情報源としてインターネットを位置づけ、アイデンティティ形成のための情報探索という視点からオンライン空間上の消費者行動をとらえることを1つめの目的とした。

(2)消費者のアイデンティティ意識とネット上での情報発信行動の解明

消費者が自己の存在価値を実感する(アイデンティティを形成する)ためには、先の自己イメージの構築のみならず、構築した自己

イメージの価値を他者から支持されること、またその価値を自己で確認することではじめて実現する。しかし、現代の消費に対する価値観の多様化は、自己の価値が支持されるための価値観の共有を困難にし、いくら自らが価値があると信じる自己イメージを構築しても、オフラインの場である家庭や地域、学校・職場ではその価値が共有できず、自己の価値が支持されないことがよくある。

そこで、関心・価値観により結びついたオンライン上のコミュニティに消費者は集い、そこで自己表現をし、互いの価値を支持し合うと本研究では仮説立て、その実証を試みることを目的とした。また、こうした他者からの反応のみならず、ネット上のWebサイトに映る自分が鏡に映る自分として、自己の価値の自己確認にもつながるという仮説も考えられる。そうした、アイデンティティ形成のための自己確認の装置としてのオンライン空間という視点から消費者のWebサイトでの情報発信をとらえることを目的とした。

(3)消費者のアイデンティティ形成意識とネット上での消費者間の関係構築行動の解明

以上のように消費者のアイデンティティ形成過程においては、個性的な消費スタイルによる自己イメージを構築するために行われる他の消費者との協働による様々な問題解決プロセスや価値観を共有できる他の消費者との相互作用がみられる。このような共に問題解決にとりくむこと、また互いの存在価値を支持し合うというプロセスは、オンライン空間上の個々人の関係に単に製品やブランドに関する情報を交換し合う関係を越えた、いわば心的交流が生まれる。

オンライン空間で盛んに繰り広げられる消費者間のコミュニケーションを結びつける要因の1つとして、こうしたアイデンティティ形成意識があると考え、その実証を行うことを目的とした。

(4)消費者のアイデンティティ形成行動の理論的精緻化

消費者とアイデンティティに関する問題に関しては、アイデンティティという言葉は用いられていないものの1950年代から消費者行動やマーケティングの分野において研究されている。当初は購買のモチベーション・リサーチの一要因として位置づけられていたが、1980年代以降象徴的消費を巡る議論の1つとして、国外の研究を中心に消費者が自己の存在やアイデンティティにもたらす意味そのものを明らかにすることを目的として研究がなされている。また、今日も盛んに消費者とアイデンティティに関わる研究がなされているものの、個別の消費とアイデンティティを巡る議論がなされているこ

とが多く、理論的な整理はなされていない。そこで、消費者のアイデンティティ形成行動を精緻化することを目的とした。

3. 研究の方法

以下の3つの方法を用いて研究を行った。

(1) 大学生およびネット・ユーザーへのアンケートから得たデータの分析

(1) アイデンティティ形成と情報探索、(3) アイデンティティ形成と関係の構築については、消費者に対するアンケートによりその分析を試みた。

製品やサービスに関して、インターネットを用いて情報を収集することは一般的な行為となりつつある。もちろん、本研究で目的とするアイデンティティ形成の実現のためにオンライン空間で情報収集することもある。また、アイデンティティ形成を実現しようとする際にもちいる消費財やそのスタイルによって情報探索行動の違いも現れると考えられる。また、情報探索のみならず、こうした情報探索や問題解決の積み重ねであるオンライン空間での消費者間の関係もそこに集う消費者のアイデンティティ形成意識や行動に影響をうけると考えられる。

こうしたアイデンティティ形成様式の違いによって、情報探索行動や関係構築行動を異なることを明らかにするためには、大規模サンプルを数量的に分析することが必要である。そこで、大学生やネット・ユーザーに対し、その製品の消費行動とその製品の消費に対するアイデンティティ形成意識の高低をアンケートにより問うことで4. 研究成果で述べる問題を明らかにした。

また、本研究で目的としているアイデンティティ形成行動の理論的精緻化についても、(3)でのべるように文献調査等で整理した枠組みをもとにアンケート調査を行い、その理論的枠組みが実在することを明らかにすることを試みた。

(2) 消費者による Web サイトおよび掲示板でのやりとりを記録したテキストデータの分析

インターネット上のコミュニケーションの特徴は、そのやりとりがログとして記録に残ることにある。つまり、アイデンティティ形成過程における情報探索や、自己表現としての情報発信も、多くの場合過去ログとして記録に残っている。こうした過去の記録のテキストを分析することは、アイデンティティ形成過程における情報探索や協働による問題解決、また自己表現行動としての情報発信行動の実態をよりリアル明らかにすることができる。本研究では、オンライン空間にお

ける掲示板やブログなどの Web サイトにおけるテキストデータを定性的に分析したり、テキストマイニングによる数量的な把握を行い、4. 研究成果で述べる問題を明らかにした。

(3) 消費とアイデンティティに関する既存研究の調査

本研究では、消費者のオンライン空間でのコミュニケーション行動のみならず、その分析視角となる消費者のアイデンティティ形成行動の理論的精緻化も目的とした。そのために、国外を中心として取り組まれている消費とアイデンティティに関わる研究を、論文・書籍、また学会出席により調査し、その整理に取り組んだ。そして、既に述べたように、消費者のアイデンティティ形成スタイルとして整理した理論的枠組みは、消費者に対するアンケートにより実証的に確認した。

4. 研究成果

研究の成果は以下の4点にまとめられる。

(1) 消費者のアイデンティティ形成意識とオンライン空間における情報探索

消費者のアイデンティティ形成意識とオンライン空間における情報探索については、消費者が衣服の購買・使用によってアイデンティティを形成しようとする様式の違いによって衣服の購入時における情報源が異なるという視点から研究を行った。この研究からは、衣服の購入時にネット上で情報探索が行われることが少なく、ネット上での情報探索に特徴的な点を見いだすことができなかったが、ネット以外の情報源からの情報探索とアイデンティティ形成について以下の興味深い点が明らかになった。具体的には、1. 高級品やブランドなど社会的に共有された意味を自己に投影することでアイデンティティを形成しようとする消費者は、売り手の提供する情報を重視し、2. 自分なりの着こなしの意味を見だしアイデンティティを形成しようとする消費者は、他の消費者の着こなしを観察するということが重視すること、3. ファッションに関する知識の習得によってアイデンティティを形成しようとする消費者は全般的にファッションに関するあらゆる情報動機が強いことを明らかにした。

(2) 消費者のアイデンティティ形成意識と情報発信

消費者のアイデンティティ形成意識と情報発信については、以下の点から研究を行った。消費者の PC に関する Web サイトにおける日記的な情報発信を検討し、1. 主に自らの実体験を記すタイプと 2. その PC ブランドに関する日々のニュースを記すタイプに分けることができ、前者は消費に関する自らの製

品の使いこなしている姿をネット上で自己表現し、後者は自らをその製品に関する情報発信者としての役割を自己の存在価値としているということを明らかにした。

(3) 消費者のアイデンティティ形成意識と消費者間の関係の構築

消費者のアイデンティティ形成意識と消費者間の関係の構築については、製品やブランドをテーマとしたオンライン・コミュニティに対する消費者の参加動機や関係の構築意識をアイデンティティ形成という視点から明らかにするという視点から明らかにした。消費者のアイデンティティ形成行動を自己イメージの構築と自己・他者との相互作用という視点からとらえ、テーマとなる製品に対してこれらの2つの行動をとろうとする意識が当該コミュニティへの参加動機に繋がっていること、また参加動機が高いほどそのコミュニティのメンバーとの関係構築意欲が高いことを明らかにした。

(4) 消費者のアイデンティティ形成行動の理論的精緻化

消費者のアイデンティティ形成行動の理論的精緻化については、まず文献の調査を通じて消費者のアイデンティティ形成行動は、1. 意味投影型、2. 消費スタイル投影型、3. 過去経験投影型、4. 消費習熟型の4つの様式があることを明らかにした。その枠組みをもとにアンケート調査を実施し、携帯電話と衣服の消費においてこれらのスタイルが実在することを実証した。

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6件)

(1) 玉置 了 「オンライン・コミュニティにおける消費者の情報交換と消費者意識」 商経学叢 (近畿大学商経学会), 査読無, 第53巻・第3号, 2007, pp.211-228

(2) 玉置 了 「消費によるアイデンティティ形成とオンライン・コミュニティ」 商経学叢 (近畿大学商経学会), 査読無, 第54巻・第1号, 2007, pp.45-59

(3) 玉置 了 「消費者のアイデンティティ形成意識が購買行動に及ぼす影響」 商経学叢 (近畿大学商経学会), 査読無, 第56巻・第1号, 2009, pp.522-548

他3件

[学会発表] (計3件)

(1) 玉置 了 「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」 日本消費経済学会関西部会, 2007年11月24日, 関西大学

(2) 玉置 了 「消費者のアイデンティティ形成意識と購買行動」 商品開発・管理学会, 第11回全国大会, 2008年10月25日, 九州産業大学

他1件

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

()

研究者番号:

(3) 連携研究者

()

研究者番号: