

氏 名	たまき 置さとる
学位(専攻分野)	博 士 (経 済 学)
学 位 記 番 号	経 博 第 228 号
学位授与の日付	平 成 17 年 9 月 26 日
学位授与の要件	学 位 規 則 第 4 条 第 1 項 該 当
研究科・専攻	経 済 学 研 究 科 組 織 経 営 分 析 専 攻
学位論文題目	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

論文調査委員	(主 査) 教 授 若 林 靖 永	助教授 松 井 啓 之	助教授 中 島 康 彦
--------	----------------------	-------------	-------------

論 文 内 容 の 要 旨

本論文は、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を生み出す動機を、消費によるアイデンティティ形成という視点から解明することを目的とする。またそれに関連して、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が、オンライン空間における消費者同士の情報交換関係を越えた人間関係の構築行動に及ぼす影響を併せて解明するものである。

序章では、消費者のオンライン空間におけるコミュニケーション行動を概観するとともに、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をめぐる既存研究のレビューを行い、上述の研究課題が設定された。

そして、第1章では、本研究における分析の基礎となるオンライン空間における消費者のコミュニケーションに対する行動仮説となるモデルの構築を試みている。そこでは、消費者は物質的欲求・関係の欲求・アイデンティティ形成欲求の充足のために消費を行うとし、その充足が1人では実現できないとき消費者はオンライン空間でコミュニケーションを行うと本研究では位置づけている。さらに、本研究ではアイデンティティ形成欲求の充足のためのオンライン空間におけるコミュニケーション行動に着目することとし、そのプロセスを明確にするために、消費によるアイデンティティ形成を巡る既存研究のレビューを行い、その実現様式が検討された。

第2章では、我が国における消費者行動の展開を考察し、なぜ消費者がアイデンティティ形成を形成するためにコミュニケーションを行い、さらに今日ではなぜオンライン空間をそのコミュニケーションの場として位置づけるのかということを検討している。今日では自分なりの消費スタイルを創造することによるアイデンティティ形成行動が盛んに見られるということが提示された。そうしたアイデンティティ形成行動は消費者の個性化競争を生みだし、消費によるアイデンティティ形成は今日では極めて困難な行為となっており、だからこそ、その価値観の多様化のなかで、オンライン空間では、同じ消費に関心のある消費者同士でコミュニケーションを行い、アイデンティティ形成を実現するという背景動機があることを示した。そして、消費者のオンライン空間における情報探索は、自分なりの消費による自己イメージの構築のために行われ、また情報発信は、自己表現のために行われるという実証研究に対する調査仮説が設定された。

次に本論文では、上述の仮説と研究課題の検証のために、以下の実証研究が行われた。第3章～第4章では、インターネット上におけるオンライン・コミュニティを対象として、そこでの消費者のコミュニケーションが、そのアイデンティティ形成のためになされるということが検討された。第3章では、実際のオンライン・コミュニティでのやりとりが定性的に分析され、また第4章では、掲示板における参加者への Web アンケートを通じて、消費者のオンライン・コミュニティを用いた情報探索は、アイデンティティを形成するための自己イメージを構築するために行われるということ、また情報発信は、自分自身の存在価値を実感するための自己表現として行われるということが明らかにされた。さらに、そうしたアイデンティティ形成動機に基づくコミュニケーションは、消費者同士の心のつながりを持った人間関係を生み出すということが明らかにされた。

第5章～第6章では、消費者のWebサイト運営を通じた継続的な情報発信という行為に焦点を当てている。そこでは、消費者がWebサイトにおいて発信した記事の定性的・定量的な分析を通じて、消費者のWebサイトにおける情報発信は、日々の消費生活の中で自身が得た実体験を表示するというスタイルと、その製品に関して他者が発信した情報を編集して発信するというスタイルという、2つの情報発信スタイルが存在するということが明らかにされ、その2スタイルが持つ自己表現行動としての意味の差異が考察された。さらに、そうした消費者のオンライン空間における情報発信スタイルがもたらす、その消費者の人間関係の構築行動の差異を検討した。

ついで補章では、オンライン空間における消費者のアイデンティティ形成について、オンライン空間以前の、実生活における関係におけるアイデンティティ形成、マス・メディアを媒介とするもの、消費者同士、ユーザー同士の集団によるものと比較して、その特徴が概括的に示された。

結章では、オンライン空間における消費者コミュニケーション行動をアイデンティティの形成という視点からとらえたその成果と意義が総括されるとともに、消費によって生きがいを実現しようとする今日の消費者がその消費目的を実現する上では、自発的に情報を探索・発信し、また心のつながりをもった人間関係を構築するという行為が重要となるということが指摘され、その解明が今後重要な研究課題となることが示された。

論文審査の結果の要旨

本論文は、インターネットの登場によって拡大されたオンライン空間が消費者行動にどのような変容をもたらしているかという研究の一部と位置づけることができる。消費者行動論は、従来、消費者を合理的問題解決行動をとる存在としてとらえるモデルが主流であったが、他方で、消費者の行動を情緒的満足、自己イメージの形成、アイデンティティ獲得行動としてとらえようという新しいアプローチにも注目が集まってきている。物質的には一定満たされた消費社会においては、消費は生活を物質的に支えるという意味合いから離れ、他者との関係の構築の手段であり、自己を自己として規定する手段という意味合いが強まっているのである。オンライン上で展開される消費者行動をこのようなアイデンティティ形成の文脈でとらえようとしているのが、本論文の基本的な特徴であり、貴重な学術的貢献である。

第1の貢献は、現代の消費者行動を自己イメージの形成、アイデンティティ獲得行動としてとらえる上での詳細な文献研究を行い、製品の購買・使用による自己イメージの構築、自己イメージの自己・他者への表現、自己確認・他者からの望ましい反応を得るという行為という3つの視角仮説を提示した点にある。すなわち、自己イメージの確立のためには、まず製品の購買・使用という消費がカギとなるが、同時にそれを自己との対話、他者との相互作用によってはじめて自己イメージとしての実現が図られるという関係を示した点である。この二重的な関係、製品と自己、自己ないし他者と自己、という関係性によってアイデンティティ形成はすすめられる。そしてけっしてそのアイデンティティ形成が確かな基盤によるものではないために、それはつねに不完全で脆弱で、新たな獲得行動が要請されるのである。

第2の貢献は、製品の購買・使用についての掲示板(BBS)における発言ログの収集分析、参加者へのアンケート調査によって、製品消費関係オンライン・コミュニティへの参加動機として、オンライン空間での情報収集によって積極的にアイデンティティ形成をすすめようとする動機とオンライン空間上で積極的に情報発信をすすめてアイデンティティ形成を行おうとする動機の2つがあることを明らかにした点である。そして、そのいずれにおいてもオンライン・コミュニティのメンバーと互いに楽しみ、そして困ったことがあれば助けたいというコミュニティ関与意識が高いことが示された。オンライン・コミュニティもまたコミュニティを支えようとする意識によって支えられていることは注目すべき結果であろう。

第3の貢献は、「日記型」に代表される消費者の情報発信のサイトを調査し、実体験表示型、雑感型、他者情報型の3類型が存在することを明らかにした点である。さて、実体験表示型においては、製品のカスタマイズや取揃えによってつくりあげた自己イメージを表現するために情報発信がなされ、そこでは、自己の個性を発信することそのものが目的であり、より個人的かつ全人的な人間関係の構築を求めるコミュニケーション行動を展開する傾向を持つことが示されている。これに対して、他者情報伝達型では、発信者が定義した製品カテゴリー等についての情報発信をひたすら遂行するというものであり、この情報発信という役割そのものが自己イメージとして追求されており、自分のプライバシーは公開されず、全人的な人間関係は求めず、読者一般との関係を求める傾向が示されている。この2つのタイプは明らかに異なるものであり、この

識別は重要な指摘である。

このような理論的実践的貢献をなす本論文であるが、いくつかの重要な問題点も抱えている。第1に、本論文が対象としているオンライン空間での消費者行動が、現代の消費者のごく一部なのか、一般的なもののなのか、その限定が充分でないために、過度の一般化をはかっているかという問題がある。消費者行動がオンライン空間以前と以後で変わったのか、変わっていないのか、より精密な調査分析が必要である。第2に、オンライン空間における参加動機やコミュニケーション行動の特質、そしてその際のコミュニティ関与意識というものについての実証において、より一般的な枠組みでオンライン空間でのコミュニティというものの全体の調査研究と結びつけて論じる必要がある。消費者行動に当てはまる特殊な特質なのか、オンライン上のコミュニケーション行動一般の特質なのか、これが本論文では明解ではない。

しかし、以上のような問題点も、オンライン空間における消費者のアイデンティティ形成の特徴を実証した本論文の学術的価値を損なうものではない。よって本論文は博士（経済学）の学位論文として価値あるものと認める。

なお、2005年8月25日、論文内容とそれに関連した試問を行った結果、合格と認めた。