

# 消費者の価値観とアイデンティティーがもたらす影響 ～その心理的基礎過程とコミュニケーション機能の解明～

[継続研究]

## 常勤研究者の部



代表研究者 唐 沢 穰

名古屋大学大学院  
情報学研究科  
教授



共同研究者 笹 原 和 俊

名古屋大学大学院  
情報学研究科  
助教  
JST さきがけ



日 置 孝 一

神戸大学大学院  
経営学研究科  
講師

消費者は、自身がどのような集団や社会的カテゴリーに属するかに応じて、また自身の「タイプ」や「キャラクター」に応じて、これらにマッチする商品を選択するという行為を、日常的に行っている。すなわち、自己に関わる社会的アイデンティティーの認識は、消費行動に重要な影響を与えると考えられる。「私はコンサバ系だから」とか、「エコロジー派としての自負」といった自己意識が特定の商品を選ばせたり、「愛国者なら自国製品を買って当然」といった政治的メッセージが説得力をもった

り、あるいはまた「この歳で、あんな若い子みたいな服を着るわけにはいかない」といった意識が逆に回避行動を招く場合などが、その事例である。本研究の目的は、こうした、社会的アイデンティティー依拠型の消費行動(略して「アイデンティティー消費行動」)の基礎にある、心理的メカニズムを明らかにすることであった。分析の対象としては、性別や年齢、職種といったデモグラフィック要因のように、客観的に記述が可能な分類に基づくものだけでなく、ライフスタイルや価値観といった、消費者の主観に基づいて心理的に構成される種類分けに基づくものを取り上げた。後者は、「人の考え次第でカテゴリー分けが発生し、それに基づいた消費行動が行われる」という、心理学にとっても極めて意義のある問題であり、その解明には特に力を置いた。

本研究では、研究方法においてもユニークさを追求した。マイクロ-マクロの、それぞれのレベルにおいて有用な分析を行い、さらにそれらを総合化するために、異なる学術的背景を持つ方法論を併用した。マイクロレベルでは、集団や社会的カテゴリーとの同一視に関わる認知過程や動機過程を、心理学実験や社会心理学調査といった手法を用いて分析した。理論的背景となったのは、心理学分野の諸理論である。ただしアイデンティティーの影響は、個人内の過程だけにおいて完結するものではない。「X派の人ならYを手に入れるのは当然」といった認識は、コミュニケーションを通じて広く社会に共有され、マクロレベルの集合現象として消費傾向を形作るという性質ももっている。その姿を捉えるために実施したのが、本研究におけるソーシャルメディア分析である。Twitter上での「つぶやき」の内容を、計算社会科学の手法によって分析することによって、アイデンティティー消費行動のマクロな性質を可視化することが可能になったのである。

以上の観点から、本研究では大別して以下の5つのプロジェクトを実施した。(1)文献研究、(2)消費者エスノセントリズムとイデオロギー的価値意識に関する調査研究、(3)食をめぐるイデオロギー的価値意識のソーシャルメディア分析、(4)フード・アイデンティティーと消費者意識に関する調査研究、(5)消費者アイデンティティーの動機的基礎過程を解明するための実験研究、である。以下のその具体的内容を記す。

## 文献研究

研究全体の概念的・理論的基盤を確立するために、アイデンティティー消費

行動と関連のある分野についての詳細な文献レビューを行った。「社会的アイデンティティ理論」をはじめとする社会心理学理論をもとに、カテゴリー化とそれに関わる動機過程等に関する知見を整理したり、アイデンティティ消費行動が単に個人の態度を反映しているだけでなく、自己呈示的なシグナルとして発信されるという対人的コミュニケーション行動としての意味を持つといった観点からの議論を深める等の作業を行った。その結果、以下のテーマが理論的にも実証的にも心理学研究としての意義をもたらすという結論に達した。

(1)アイデンティティの帰結として典型的に起こる現象である「内集団バイアス」が消費行動に反映する過程を調べることの重要性。(2)内集団は常に成員から見て望ましいものばかりとは限らず、むしろ成員の自己評価にとって脅威となるという可能性。(3)アイデンティティに基づく行動選択が、イデオロギー的価値観に規定されることの検証。(4)アイデンティティがソーシャルメディアを通じて伝搬される過程の記述。以下に述べるそれぞれの実証研究は、これらの問題意識に基づいたものである。

## 調査研究（1）

ここでは、消費者行動における内集団バイアスの典型例として、「消費者エスノセントリズム」現象に焦点を当てた調査研究を行った。オンライン調査を用いて、できるかぎり代表性のあるサンプルの獲得に留意した。日本人のナショナル・アイデンティティを測定するための尺度の妥当性を確認しつつ、国民意識と、国産品および外国製品に対する購買意図との関連を中心に分析を行った。その結果、特に「愛国心」の因子は、当然ながら国産品に対するポジティブな購買意図と関連していたが、それは特に食品に関して顕著であった。海外で日本食ブームが勢いを増す状況が報道などにより伝わったことで、「食」が日本人のアイデンティティに占めるウェイトが大きくなりつつあることを示唆していると思われる。これとは対照的に「文化的ナショナリズム」因子は、他国製品への排外的態度に目立った影響を与えていなかった。他方、外国文化に対する憧れや海外援助に好意的な態度を示す「国際主義」の傾向は、全般に外国製品に対して好意的で、それは中国製品についてまで高い好感度との相関を示した。

これらのナショナル・アイデンティティを構成する各因子は、それぞれイデオロギー的性格を持っていることも明らかになった。概ね、文化ナショナリ

ズムは保守的イデオロギーと、国際主義はリベラル・イデオロギーと、それぞれ関連を持っていることが実証的に確かめられた。しかも、移民、ジェンダー、軍事などのイデオロギー的性質をもった政策に対する態度には、これらのナショナル・アイデンティティー因子の方が、典型的な保守-リベラルの軸における自己意識よりも、強い関連を示すほどであった。これらの結果から、イデオロギー的な価値意識と、それに基づく自己意識が、アイデンティティー消費行動へと至る過程を推測することができる。一般に「愛国心」と「ナショナリズム」は、互いに同義語であるかのように用いられることが多いが、社会心理学や政治心理学の研究はこれらが概念的にも操作レベルでも区別が可能であることを一貫して示してきた。本研究の結果もそれと一貫するものであったが、文化ナショナリズムの影響は予測に反するもので、これが本サンプルに特有な傾向であるのかについて今後さらに分析を進めることは残された課題といえる。

### ソーシャルメディア分析

本研究では、従来の研究でほとんど実証的な検証が行われてこなかった、新しいタイプのイデオロギー的価値意識にも注目して消費行動との関係を吟味した。それは「フード・アイデンティティー」と呼ぶことのできるものである。自然志向・安全志向の食行動を示す傾向を仮に「フード左翼」と呼び、これと対比させる意味で上記の諸問題に関心を払わないか、むしろ逆行する食傾向を「フード右翼」と呼んで、それぞれがマクロ・レベルでどのように人々の間に広がっているかを調べるために、ソーシャルメディア上での言説内容と伝搬経路を分析した。まず、フード左翼・右翼という概念の妥当性をTwitterへの投稿内容の解析をもとに試みた。マクロな関心度の指標として「キーワード・エントロピー」を定義し、各派を特徴づけると考えられるキーワードと共起関係を示す投稿内容を抽出する作業を行った。

結果は、「肉」、「魚」、「野菜」のような一般的な食のキーワードは全般に関心度が高いこと、ただしこれらのキーワードに関してはフード左翼とフード右翼には顕著な違いがないことが示された。しかし、さらに個別の食品について分析を行うと、対比が明らかになった。心臓病などのリスクを高める可能性が指摘される「トランス脂肪酸」や、大豆やトウモロコシなどの自然物を人為的に操作する「遺伝子組換え」はフード左翼の関心度が高く、カップラーメンなどのジャンクフードはフード右翼の関心度が高かったのである。ツイートの文面

では、フード左翼は「トランス脂肪酸」や「遺伝子組替え」に対してネガティブな投稿が多く、フード右翼は「カップラーメン」についてポジティブな投稿が多いことも明らかとなった。これらの結果は、自然食を好むフード左翼、ファストフードを好むフード右翼というイメージと合致し、この軸を用いて消費行動の分析を行うことの妥当性を示したといえる。

こうした食の志向性が、単なる嗜好の差異だけでなく、イデオロギー的な価値意識に基づくものであることも、以下の分析から明らかになった。「温室効果ガス」、「フェアトレード」、「動物実験」などの単語はフード左翼の関心が高く、「高カロリー」、「保守」、「ネトウヨ」はがフード右翼の関心が高かったのである。これをマーケティングの文脈で考えると、エコグッズやフェアトレード製品の広告はフード左翼に向けて訴求する方が効率が良いことという可能性を、一方、カップラーメンの新製品の広告をフード左翼を相手に打っても購買につながらず、賢明な投資とはいえない危険性を示していると考えられる。

さらに、こうしたツイート間の直接的な連関だけでなく、間接的な、まさにネットワーク的な連関が、思わぬかたちで消費行動と関連している可能性も示唆された。例えば「動物実験」は食と直接関係のある語とは思われないが、フード左翼のあいだでは極めて高い関心がみられた。そしてこの語は「動物虐待」とつながり、「残酷」や「拷問」あるいは「毛皮」や「ミンク」へ、あるいは「不買」「化粧品」「軍事研究」などへの特徴的なつながりも明らかになった。ただし、こうした連想ネットワークは誰にも見られるわけではなく、フード左翼だけに限られていた。フード右翼で同様の分析処理を行っても、フード左翼の場合ほどネガティブな連想はなかったからである。しがたって、動物実験を繰り返して安全性が確かめた化粧品は買わない、あるいは動物を殺して作られるミンクのファーは買わない、といった消費者意識が、フード左翼の間に限定的に広がっているとも考えられる。このように、食に関わるイデオロギー的な価値意識とそれに基づくアイデンティティーが、食品とは全く関係のない商品に対する態度にまで影響を与えている可能性がある。同様の発想から、フード・アイデンティティーが様々なブランドに対する好意度に影響を与える過程も記述できることが示された。以上の例にみられるように、フード・アイデンティティーといった新たな概念と、ソーシャルメディア分析という手法を組み合わせることが、従来にない研究枠組みをマーケティング研究に提供できることが例証された。

また、ソーシャルメディア分析では、リツイートの伝搬経路から投稿者間の社会的つながりを再構成し、そのネットワーク構造も解析した。その結果は、フード左翼とフード右翼のつながりがエコーチェンバー的であることを明らかにした。そこで特に重要なのは、食に対して異なる価値観と消費者意識をもつ人々が、食に中立的なニュースメディアのハブを介してつながっていることである。すなわち、ユーザーの食の選好性を同定した上で社会的ネットワークの構造を情報拡散に利用すれば、特定の広告をより効率よく普及させることが可能かもしれないのである。従来のソーシャルメディア・マーケティングでは、消費者自身に口コミ投稿で宣伝をしてもらい、情報拡散を自然誘発するバイラル・マーケティングがよく用いられてきたが、マーケティングの効果が予想しづらいという問題点が指摘されてきた。これに対して本研究で採用した方法とその結果は、食の選好を消費意識のプロキシとして利用し、エコーチェンバー的な社会的ネットワークの構造を考慮した上で広告を行う、あるいは口コミを誘発するという方法の有効性を示唆している。Twitterに限らずソーシャルメディア上には食のレポートが溢れており、食の選好性をソーシャル・データから推定することは比較的容易であるため、希少存在であるインフルエンサーだけに頼ったソーシャルメディア・マーケティングよりも、あるいは不特定多数相手の広告活動よりは、価値観としての食に基づいて広告を選択的に流す方が、ターゲットを絞った効率的な広告活動となる可能性が示されたといえる。

## 調査研究（2）

ソーシャルメディア分析は、食に関連するキーワードを手がかりに抽出したツイート・データを「フード左翼 vs. 右翼」という、イデオロギー的なアイデンティティーの概念を適用することによって整理・説明できることを明らかにした。しかし、果たしてそのような自己同一視の過程が心理的実体として人々の間に存在するのか、またツイート分析で描き出されたような変数間の関係が実際に機能しているのかは、消費者の意識を直接問う、調査によって確かめる必要がある。そこで、「調査研究（1）」の項で述べたイデオロギー的価値意識調査の手法を用いて、フード・アイデンティティーの実際と、その影響を調べた。

本研究で独自に開発した尺度によって測定された、個人差変数としてのフード・アイデンティティーは、食品関連の消費志向性だけでなく、自動車や高級

嗜好品などの高額商品、電機やIT業界の企業、その他ライフスタイルを反映すると考えられるブランド企業に対する態度と、一定の関連パターンを示した。特にフード左翼アイデンティティーは、食の安全や健康、環境といった、伝統的にリベラル中産階級と連合した諸問題について、イデオロギー的ともいえる価値意識を一貫して示すことが明らかになった。これにより、フード左翼アイデンティティーが、時に教条的・原理主義的に行動傾向を拘束するという特徴が確認された。ソーシャルネットワーク分析から得られた示唆に対して、消費者の意識を直接測ることによって実証的根拠を与えたといえる。他方、フード右翼アイデンティティーは、どちらかという反リベラル的、もしくは反知性主義的ともいえる傾向を示す面を見せるものの、時にはフード左翼と同方向の価値観を示す場合もあるなど、必ずしも一概に「保守的」あるいは「右翼」と単純化することのできない、複雑な姿を示した。

イデオロギーと消費者行動の関係を調べた従来の研究では、ビッグ・ファイブ性格特性のうち、特に開放性や勤勉性が商品選好と関連するという発想に基づいて、保守-リベラルのイデオロギー傾向が消費行動の予測に寄与することを示してきた。しかも、その文化的文脈は、ほとんど北米文化圏に限られていたといえる。しかし、そのような西欧的社会で通用してきた概念を、単純に日本に移入して分析を行うよりも、さらに有効な検証の方法があることが、本研究の結果から示唆されたといえる。すなわち、政治問題や社会問題における保守主義、リベラル主義といった抽象的な概念にかかわる変数を用いて分析しなくても、日常の生活と密着して回答のしやすい、食の嗜好といった側面で個人差を測ることができれば、かなり広範にわたる分野の商品やブランド、企業に対する態度を予測できるという可能性が示されたのである。こうした観点からセグメンテーションやポジショニングを行うことにより、マーケティング面での効果を向上できるかどうかをさらに検証することが、今後の課題として提起されたといえる。

## 実験研究

本研究全体を通して、基本的な理論的基盤としての位置づけを与えられたのは、社会心理学理論のひとつである「社会的アイデンティティー理論」であった。その基本的前提に基づいて考えると、本研究が扱う消費者アイデンティティー行動の基礎には、自己評価高揚動機が重要な原理として作用しているはず



である。実証的心理学において、こうした理論的前提の是非を検証するために典型的に採用されるのが、仮説検証型の実験研究である。本プロジェクトにおいても、この目的を達成するための実験を行った。具体的には、集団との自己同一性を介した自己高揚動機の作用を確認するために、内集団への脅威に直面した集団成員が、これに対する反発としての消費関連反応を示すという仮説を検証した。オンライン実験に参加した若年女性に、まず内集団（「女性」）の成員であることに起因する望ましくない経験に注意を向けさせることにより、内集団アイデンティティーへの脅威をプライムするという条件と、そのような操作を施さない対象条件とが設けられた。その後、入念な予備調査によって「女性らしさ」が高く知覚されることが確かめられている服飾スタイルの画像刺激を複数呈示し、これらに対する態度を、条件間で比較した。結果は、女性であることに起因する脅威が喚起された条件下では、女性としてのアイデンティティーを強くもつ参加者ほど、女性らしさを前面に出した服飾を好意的に評価することを示した。ただし、これは脅威のない条件では見られなかった。これらの結果は、集団成員性の帰結としての社会的アイデンティティーが、自己評価の維持や高揚という動機づけと複合することによって、特定の消費者行動に影響をもたらすという理論的前提を支持するものである。これにより、本研究プロジェクト全体を支える理論的基盤に根拠を与えることができた。

## まとめ

本研究では、消費者が自身の属する集団や社会的カテゴリーから得る社会的アイデンティティーに基づいて、商品に対する態度を形成したり選択を行ったりする過程を明らかにするために、心理学実験、心理学調査、ソーシャルメディア分析といった異なる手法を組み合わせた分析を試みた。その結果は、ミクロなレベルでの消費者個人の心理過程と、マクロなレベルのネットワーク構造としてアイデンティティーやイデオロギー的価値意識が創発する過程を、それぞれ実証的に描き出した。また、両者を共通の理論的観点から総合的に理解するための枠組みの提出にも、一定程度まで成功したと考えられる。異なる社会的アイデンティティーの間に生じる格差、分断、葛藤は、現代社会、特にグローバル化が急速に進むこんにちの社会が直面する重要課題である。消費者の意識と行動に関する分析においても、そのような視点からの研究が、今後も成果をあげていくであろうことを、本研究は示唆している。