

平成28年度助成研究サマリー紹介④

*研究者の肩書は報告書提出時のものであり、
現在とは異なることがあります。

*継続研究は2年間の研究です。

常勤研究者の部

[継続研究]

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



唐沢 穰
名古屋大学大学院
情報学研究科
教授



菅原 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、その集団の成員「らしい」商品を選択することを自覚していると思われる。自己に関わる社会的アイデンティティの認識は、消費行動に影響を与えると考えられるのである。本研究では、これを「アイデンティティ消費行動」と位置づけ、その基礎にある心理的メカニズムを明らかにすることを目的とした。分析では特に、ライフスタイルや価値観の違いが生み出すアイデンティティの影響に力点を置いた。研究手法としては、心理学的な調査や実験と、ソーシャル・

メディア分析に基づく計算社会科学の手法とを併用した。

調査では、日本国民としてのアイデンティティが、自国製品や他国製品への態度に与える影響を調べた。愛国心が食品をはじめとする日本製品への好意的態度を説明し、国際主義が他国製品に対する全般的な好意的態度を説明するという予測が支持された一方、文化ナショナリズムは必ずしも他国製品への排外的態度と関係しないという結果も得た。これらのナショナル・アイデンティティはイデオロギー的性質を持つことも、他の指標との関連から明らかになり、商品態度への影響の源泉や消費者の価値意識の複層的な構造についてさらなる分析が可能であることを示した。

本研究ではフード・アイデンティティという斬新な概念についても実証的検証を行った。自然志向の食品を選好する層を仮に「フード左翼」と、これらに無関心もしくは逆行する層を「フード右翼」と位置づけ、ソーシャル・メディア分析とウェブ調査の両面から分析を行った。食、健康、環境、政治に関連するキーワードをもとに、ツイッター投稿における共起関係を分析したところ、左右各派に特徴的な消費意識やブランド志向が抽出された。フード・アイデンティティの波及効果は、食と無関連な概念へと連想ネットワークを成して連なり、領域を超えたセグメンテーションとポジショニングについて示唆に富むパターンを見せた。また、リツイートを手がかりにした投稿者間の社会的ネットワーク構造の解

析結果は、左右各派がそれぞれエコーチェンバーに陥っていると解釈された。

上記と同様のキーワードをもとにフード・アイデンティティ尺度を構成してウェブ調査を行ったところ、リベラルなイデオロギー的価値が、ここでいうフード左翼と密接に関連していることが明らかになった。

実験研究では、社会的アイデンティティの動機的側面を検証するため、集団アイデンティティが脅威にさらされた条

件での反応を調べる実験を行った。結果は、脅威下にあるほど、またアイデンティティの程度が高いほど、「内集団らしさ」を増す商品への購買意図が高まることを示した。

本研究の成果は、学際的な取り組みによって、マイクロマクロそれぞれのレベルで消費者の価値観や意識といった心理的過程を検証できる実例を提示するもので、マーケティング等への応用的価値だけでなく基礎研究としての理論的意義にも富むものとなった。

大学院生の部

価値転換と市場創造

——「結婚情報サービス業界」のイメージ転換に関する経済社会学的研究



織田 由美子

一橋大学大学院
商学研究科
博士後期課程

問題の所在

本研究の目的は、特定の社会を構成する人々に「望ましくない」という信念を共有されていた業界が、人々に受け入れられるようになるプロセスを明らかにすることである。具体的には、「負のイメージ」を持たれていた結婚情報サービス（結婚相談所）業界が、人々に受け入れられるようになるプロセスについての事例研究を行う。

理論的背景

こうした問いに答える上で、本研究が採用するのが経済社会学という学問分野である。経済社会学では、ある商品やサービスを購入する際、消費者は所属する文化や組織といった社会構造からの影響を受けつつ、意思決定をしていると捉えている。こうした社会構造に埋め込まれた制度における変化のプロセスを概念化する上で、本研究では新制度派社会学における正当性という分析枠組みに依拠し、負のイメージを持つ業界がいかにして正当性を獲得し、制度として確立されていくのかといった点を明らかにする。

制度変容に関するこれまでの研究は、すでに正当化されている業界、あるいは新興の企業が新たな実践を普及させようとするプロセスについての説明であり、スティグマを付与された業界、すなわち負のイメージが確立されているような業界における正当化のプロセスについては、あまり研究がな

されてこなかった。ここに本研究の意義を見いだすことができる。

データと分析手法

上記のような研究を実施するにあたり、今回用いた分析手法は以下の5通りである。

1. 新聞記事のタイトルならびに本文のテキストマイニングによる定量分析 (28年分、4,654件)
2. 新聞記事のタイトルならびに本文の解釈による定性分析 (28年分、4,654件)
3. 企業やメディアへのインタビュー (33人)
4. 「婚活」イベントの観察 (7イベント)
5. 定量的消費者調査として質問票 (オムニバス) 調査 (サンプル数750人)

発見事実

新聞記事のテキストマイニングを用いた定量分析では、結婚情報サービス業界や、関連した行為がメディアの中でどのように語られたのかについて、キーワードの推移を見ながら明らかにした。次の定性分析では、こうした変化がどのように人々を説得したのかについて、社会運動におけるフレーミングの概念を踏まえた上で解釈を行った。最後にこうした多様なフレームが、最終的にどのように統合されたのかについて、記号論的四角形を用いて整理を行った。

その上で、こうしたメディアのフレーミングがどのように受止められたのかを明らかにすることで、婚活対象者のみならず、社会全体としての受け止め方とその属性による違いを明らかにした。

貢献と限界

本研究は、社会構造に「負」として埋め込まれた消費者のイメージがどのように変容しうるのであるのかについて研究した数少ない事例といえる。こうした変化を説明する上で、新制度論で活用されていたフレーミングの考え方を応用することで、制度に埋め込まれた価値観に依拠しつつ、新たな実践を

採用してもらうための説得手法を提示した。さらにフレーミングによる多様な説得手法が、最終的にどのように収束するのかといった点についても、明らかにすることができた。

一方で、本研究における克服すべき課題は、理論的にも方法論的にも数多く残されている。こうした課題については今後の取り組みとしていきたい。

大学院生の部

2016年参議院選挙におけるビジュアル・フレーミング ——候補者がソーシャルメディアを通じて発信する写真を分析対象として



横山 智哉

一橋大学大学院
社会学研究科
博士後期課程

2013年に公職選挙法が改正され、TwitterやFacebook等のソーシャルメディアを選挙キャンペーンに活用することで、候補者や政党が有権者を直接的に動員することが可能となった。日本の議会選挙はアメリカと比べて政治エリートによる直接キャンペーンの影響が大きいことを鑑みれば、政治家によるソーシャルメディアを活用した選挙キャンペーンが有権者に及ぼす影響を検討することは喫緊の研究課題となる。

そこで本研究は、平成28年7月10日に実施された第24回参議院議員選挙を対象として、各候補者がソーシャルメディアを活用した選挙キャンペーンを分析した(調査1)。具体的には、候補者が選挙期間中にTwitterを通じて発信したテキスト(20,454件)および写真(7,087枚)を機械的に取得し、全写真に含まれるビジュアル要素を抽出し、そこからビジュアル・フレーミングを析出することで、各候補者の政治家としてのイメージ形成に関する訴求戦略を実証的に検討した。分析の結果、例外はあるものの、各政党の候補者が発信した全写真のうち、35%以上の割合で自身が所属している政党のラベルを含んだ写真が投稿されていることが明らかになった。次にビジュアル・フレーミング分析の結果、各政党の候補者は駅前で演説をすることで有権者の注意を引き付ける姿や、一般市民と握手する姿を撮影した写真を多く発信していることが明らかとなった。ビジュアル・フレーミングの知見に基づけば、このような行為は

慈悲心を備えた理想的な候補者としてフレーミングすることを意図した訴求戦略を実施していることを意味する。したがって、日本の参議院選挙における候補者は、ソーシャルメディアを通じて写真を発信することで、自身を理想的な候補者であるとフレーミングすることを試みている可能性が示唆された。なお以上の結果は、アメリカ大統領選挙におけるテレビ報道の内容分析を通じて明らかとなった、大統領候補者が用いるイメージ形成戦略と通底するものであった。

調査1では、候補者が自己のイメージ形成を試みる際に、ソーシャルメディアを通じてどのようなビジュアル要素を含んだ写真を発信しているのかという問題意識に基づき分析を行った。次に、全国の有権者を対象としたオンライン調査を実施し、実際にどのような有権者がソーシャルメディアを通じた選挙キャンペーンに接触しているのかを検討した(調査2)。その結果、政治関心が高い回答者ほどソーシャルメディア上での選挙キャンペーン情報に接触しているという結果が得られた。すなわち、ソーシャルメディアを通じて候補者が発信する文章や写真という形態をとる情報は、あくまでも政治関心が高い有権者という限定された層において接触が促進されていることが示された。またそのような政治関心が高い有権者は、写真をヒューリスティクスとして当該の候補者に関するイメージや評価を形成する可能性が低いことから、候補者が写真を発信するという行為に意図された役割が十分に果たされない可能性が考えられる。したがって、ソーシャルメディアを活用した選挙キャンペーンの受け手として効果的な層と実際の受け手が懸け離れていることから、意図した有権者層に届くキャンペーン戦略を展開する必要性が示唆された。