

ネットワーク社会における「若者の心理的適応」に関する示唆的研究

—音楽コンテンツにおける若者の消費者行動を中心に—

中川晃 (AKIRA, Nakagawa)

Keywords : ネットワーク社会、若者、Z世代、自己同一性、音楽コンテンツ

1 目的

本研究の目的は「ネットワーク社会における若者の心理的適応」の実態を可視化し、適応メカニズムを示唆する事にある。インターネットが一般化して20年以上が経過し、デジタルネイティブと呼称される若者達(=Z世代)が社会進出をし始めている。音楽コンテンツ市場を例にとると「アーティストとファン、ファンコミュニティ内における関係性の変容」や「推し活と呼ばれる特異的なファン活動」といったネットワーク社会が齎した消費者行動の変容が随所で確認されている。既存研究では、これらは若者の心理的な内面要素に因る可能性が示唆されているが、その実態は解明されていない。そのため、本研究の問いを「若者はネットワーク社会へ心理的に適応しているのではないか？」と設定し、仮説を「若者は現実社会とネットワーク社会の心理的境界線が薄弱化し、ネットワーク社会に適応するようになった」とした。

2 方法

本研究の調査・分析方法は以下の手法にて実施した。

- ① 若者の「ネットワーク社会への適応度合い」を確認する量的調査を1200名に実施した。
- ② ネットワーク社会への適応実態を見出すため、若者世代と他世代の比較分析を行なった。
- ③ 分析はt検定、因子分析、因子得点、重回帰分析といった検定と多変量解析を採用した。
- ④ 量的調査結果の背景を探るため、質的調査(=インタビュー)を34名の若者に実施した。

3 結果

調査・分析の結果、若者のネットワーク社会における消費者行動に以下の特徴が確認された。

- ① 現実社会とネットワーク社会の〈境界が曖昧になっている〉傾向がある。
- ② ネットワーク社会において〈居心地良く感じる〉傾向になっている。
- ③ ネットワーク社会において〈独自の人格形成を行っている〉傾向がある。
- ④ ネットワーク社会において〈関係性構築を簡易に行っている〉傾向がある。

4 結論

以上により、若者は現実社会の延長としてネットワーク社会に対して心理的に適応し、そこには現実社会に無い居心地を感じ、ネットワーク社会内において独自の自己同一性形成をしている傾向が確認された。故に本研究の仮説である「若者は現実社会とネットワーク社会の心理的境界線が薄弱化し、ネットワーク社会に適応するようになった」は支持された。

【主要参考文献】

- 中川晃(2021)。「消費心理が音楽産業にもたらす影響—Z世代における音楽消費行動メカニズムの探索的研究」『城西国際大学紀要』, 29(5), 31-53.
- 中川晃(2022)。「音楽ファンコミュニティの様相変容に関する一考察—Z世代における動機付けの観点から—」『AAOS Transactions』, 11(1), 210-215.
- 中川晃(2023a)。「Z世代の“共感の指向”から考える若者の消費とコミュニケーションに関する研究」『静岡文化芸術大学紀要』, 23, 37-44.
- 中川晃(2023b)。「世代特性と消費者行動の相関に関する探索的研究—音楽産業の変容に見るZ世代の観点から—」『芸術・メディア・コミュニケーション』, (20), 29-46.