

2020年度若手研究者共同研究プロジェクト実施報告書

法政大学総長 殿

以下のとおり研究実施報告書を提出します。

基 本 情 報	研究課題名：ソーシャルネット閲覧による期待更新モデルの構築
	研究代表者 氏名：木暮美菜
	(在籍者) 研究科・専攻・学年：社会学研究科 社会学専攻 博士後期課程2年 (修了者) 所属・職種：
	指導教員(所属・職・氏名)：社会学部 教授 諸上茂光 (※在籍者のみ記入)
	共同研究者(所属・職・氏名)： (※指導教員と同人の場合は記入不要)
	その他 研究分担者：
	研究期間： 2020年度～2022年度(※研究修了年度を記載)
年 間 の 研 究 実 施 概 要	<p>※研究計画の進捗状況を中心に今年度の研究実施状況を記載してください。</p> <p>本研究は、消費者がソーシャルメディアを利用して情報探索を行い、事前期待を形成・更新する過程を説明するモデルの構築を目指している。</p> <p>初年度となる2020年度の成果として、以下の2点を報告する。</p> <p>1. 先行文献の調査</p> <p>本研究で構想している期待モデルは、消費者の期待の形成に関わるSNS上の情報の特性を踏まえ、「購買動機に関係する期待」と「満足を規定する期待」のそれぞれに影響する様子を示すものである。そのため、SNS上の情報がどのような特徴を持っており、それぞれの情報がどのように期待の形成に関わっているのかを明らかにする必要がある。そのため、初年度は期待の形成やインターネット上の情報の特性について先行文献でどのような議論をされているのかを調査した。</p> <p>研究計画段階においては、SNS上で共有される写真や動画の特性は、詳細で具体的な情報、つまり消費者の不確実性を低減する情報と考えていた。そのため、Shannon et al. (1949)の情報エントロピーの概念を用いてSNS上の情報を情報エントロピーが高い情報と低い情報に分類し、それぞれが「購買動機に関係する期待」と「満足を規定する期待」に影響する様子をモデルで示すことを想定していた。</p>

しかし、Shannon et al. (1949) の実験をもとに情報エントロピーを測定するためには、ソーシャルメディア上の総情報を把握した上で、情報の発生確率を求める必要があり、膨大な量の情報が投稿されているソーシャルメディアの情報に当てはめることが難しいことがわかった。そこで先行文献を調査したところ、情報を閲覧する消費者の心理に着目して、情報の閲覧者がどの程度高まったのかによって形成される期待を分類しモデルに示すことが良いのではないかと考えた。

具体的な実証実験は次年度以降に計画しているが、先行知見の調査を踏まえて以下のような実証実験を構想している。

- ・ SNS 上の情報を収集し、被験者に閲覧させて心理評価（情報の信憑性、類似度、有用性、冗長性、知覚品質の確信度など）を測定する。被験者の評価をもとに情報の分類を行い、いくつかの情報タイプを設定する。
- ・ 分類された SNS 上の情報を、それぞれ閲覧した消費者のアンケート調査を行う。調査では形成された期待の種類やその過程で媒介する心理要素を明らかにするために、たとえば、思考への自信度やサービスの知覚リスクや曖昧さ耐性 (Frenkel-Brunswik, E., 1949) を測定する。そのうえで共分散構造分析を行い、心理評価間の関係性、影響の度合いを明らかにする。

2. ダイエット口コミ閲覧者の購買意思決定過程の解明

期待の形成過程の解明に関連して情報閲覧者の購買意思決定過程を検討するために、口コミサイトでダイエット口コミを閲覧する消費者の心理に着目した実証実験を行った。

ダイエット製品の口コミに記載されているダイエット結果の成否は、ダイエット製品の品質の良し悪しと消費者自身の努力の程度に影響される (森藤, 2018)。そのためダイエット製品に関する口コミの中には、自身の努力不足によるダイエット失敗者の負の口コミや、自身の努力の結果ダイエットに成功した消費者による正の口コミが書き込まれている。口コミ閲覧者は、自身が同程度努力できるかどうかを口コミ発信者と比較することによって、自身が得られるダイエット効果を類推して購買意思決定を行う。このようなダイエット口コミ閲覧者の購買意思決定過程について、アンケート調査を行い、共分散構造分析を行なった結果が図である。

この実験結果より、口コミ情報を閲覧する消費者は情報の特性にそのまま影響されるというよりも、その情報を発信する消費者と自身を比較して、自身が消費する場面に当てはめる類推の過程を経て購買意思決定を行なっていることが確認された。そのため、次年度以降に構築する期待形成モデルにおいて、SNS の情報を閲覧する消費者が情報をもとに自身の消費を想像して類推する過程を表現することを検討することとした。

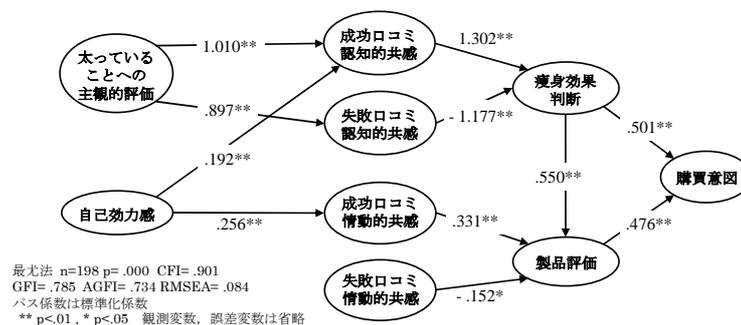


図 行動変容促進型商品に関する口コミ閲覧者の心理過程

参考文献

Frenkel-Brunswik, E. (1949). Intolerance of ambiguity as an emotional and perceptual personality variables, *Journal of Personality*, 18, pp.108-143
 森藤ちひろ (2018). 「行動変容促進型サービスにおける自己効力感の役割-医療サービスを事例に-」 『流通科学大学論集-流通・経営編-』 31(1), pp. 123-146
 Shannon, C., Weaver, W., Blahut, R. Hajek, B. (1949). The mathematical theory of communication, *The Bell System Technical Journal*, Vol27, pp.623-656

成果発表（学会・論文・研究会等）		
学会・論文・研究会等の別	タイトル	発行または発表年月
論文		
日本経営システム学会 37(1), pp. 15-22, 2020(査読付論文)	悪い口コミに対する企業の返信が他の購買検討者に与える心理的影響の検証	2020年7月15日
日本マーケティング学会, マーケティングレビュー, 2(1), pp. 22-29, 2021(査読付論文)	口コミが行動変容促進型商品の評価に与える影響	2021年2月26日
学会発表		
第64回日本経営システム学会全国研究発表大会(学会発表)	消費者の独自性欲求がインスタ映え画像の投稿意向に与える影響	2020年5月23日
第8回日本マーケティング学会2020(査読付学会発表)	口コミ閲覧による自己の行動変容の類推が行動変容促進型商品の評価に与える影響	2020年10月18日
第65回日本経営システム学会全国研究発表大会(学会発表)	オンラインフィットネスにおけるダンスサイズのコンテキスト効果	2020年11月22日
研究会		
日本経営システム学会経営モデル研究部会2020年度第1回研究部会(研究会)	悪い口コミと企業の返信が消費者に与える心理的影響の分析	2020年11月7日
国立情報学研究所ユーザーフォーラム2020(ポスター発表)	ダイエット口コミが閲覧者評価に与える影響	2020年11月24日
その他（アピールすることがあればご記入ください。）		
<p>本年度は以上の成果発表を行い、その過程で 「第8回日本マーケティング学会ベストオーラルペーパー賞受賞」 「国立情報学研究所ユーザーフォーラム2020奨励賞受賞」 を受賞しました。</p> <p>また2020年8月7日付で「日本経営システム学会2019年度論文奨励賞」を受賞しました。</p>		