

2022 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 3 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 (※研究終了年度を記載)
年間の研究実施概要	※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。 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。本研究では消費者が購買前に形成する事前期待を①購買動機に関係する期待 と ②購買満足に関係する期待に分類し、Boulding et al.(1993)のモデルを基礎にした期待形成過程モデルを示してきた(図-1)。 <pre> graph LR A[ソーシャルネットの情報] -- 情報X --> B((UE)) A -- 情報Y --> C((SE)) B --> D((WE)) C --> D D --> E((動機)) D --> F((満足)) </pre> 図-1 期待の形成過程 本研究が提案するモデルでは、消費者が閲覧するソーシャルメディアの情報を、不確実性を低下させない情報 X と不確実性を低下させる情報 Y に分類している。そして、購買動機に関係する期待 (WE) は情報 X と情報 Y への接触によって形成される一方で、満足に関係する期待 (SE) は情報 Y によって形成されることを指摘している。そこで、本研究は筆者らが提言したモデルのうち、消費者が閲覧するソーシャルメディアの情報の種類が異なることによって事前期待や満足が異なることを実証的に検証した。ソーシャルメディアで情報探索をする場面において、具体的な情報(Z 情報)を閲覧した消費者と、曖昧な情報(X 情報)を閲覧した消費者の事前期待や満足を測定する実験を行った。

H1：具体的な情報を閲覧した消費者は曖昧な情報を閲覧した消費者よりも，事前期待 SE を高く知覚する．

H2：曖昧な情報を閲覧した消費者は具体的な情報を閲覧した消費者よりも，事前期待 UE を高く知覚する．

H3：曖昧な情報を閲覧した消費者は具体的な情報を閲覧した消費者よりも，消費後の満足度や再購買意図が高く，がっかり度が低い．

以上の仮説を検証するため，大学生 22 名を対象に，しゃぶしゃぶの食べ放題を消費する前後にウェブ・アンケート調査による実証実験を行った．まず，被験者を具体情報群（11 名）と曖昧情報群（11 名）の二群に分け，消費前の情報探索場面を想定させ，それぞれの群に対してソーシャルメディアの投稿画像を 10 枚ずつ提示した．そのうえで，事前期待 UE，事前期待 SE，ソーシャルメディアに記載されている消費経験をする予想される確率，購買意図を測定した．また，閲覧した情報から予想される消費経験を想像して記述させた．

実験の結果より，具体情報群と曖昧情報群を比較する t 検定を行い，曖昧情報群の方が具体情報群よりも，事前期待 UE が有意に高い傾向であったため（ $t(20) = 0.816, p < .10$ ），H2 は支持された．一方で，事前期待 SE は具体情報群（ $M = 5.303$ ）と曖昧情報群（ $M = 5.303$ ）に有意な差がなく，購買に対する不安度，購買意図にも二群間に有意な差は見られなかったため H1 は支持されなかった．

また，ソーシャルメディアの投稿から予想される消費経験について，曖昧情報群の被験者は「しゃぶしゃぶやあったかいものを割とガッツリ食べられるような気がする」という曖昧な予想をしていたのに対して，具体情報群の被験者はしゃぶしゃぶに出てくる肉が牛肉であり，ごまだれがあることなど具体的な予想をしていた．したがって，曖昧な情報に触れた消費者は不安などを感じずに曖昧な事前期待を高めることが示された．

また，ソーシャルメディアで閲覧した情報の具体性が購買後の心理評価に与える影響について分析したところ，商品・サービスのがっかり度について統計的に有意な差は見られなかったものの，具体情報群の方が曖昧情報群よりも，消費後の満足度が低く（ $t(20) = 2.598, p < .05$ ），H3 は一部支持された．また，具体情報群の被験者が消費後の感想として「良くも悪くも想像通りだった」と回答していたことから，具体的な消費経験を閲覧した消費者は事前に情報探索で形成していた事前期待を超える消費経験をできずにがっかりしたために，購買後の満足度が高くならなかったと予想される．したがって，ソーシャルメディアで具体的な情報を閲覧した消費者は，消費経験が予想の範囲を超えないため満足できないというモデルの考えが支持されたといえよう．

3. 残された課題と今後の予定

消費者が閲覧する情報の具体性によって形成される事前期待が異なり，購買後の満足の評価にも影響することが示されたことから，提案したモデルの妥当性が一部確かめられた．ただし，不確実性を低下させない情報 X と不確実性を低下させる情報 Y について，情報の具体性で検証したものの，情報エントロピーなど数量的な尺度で情報 X と情報 Y を分類する方法を模索する必要があるだろう．また，本研究では期待の形成過程について，数理モデルも提案しており，期待や満足の数量化の方法も含めて検討したうえで，最終的には数理モデルの検証も目指している．したがって，引き続きモデルの改良を進めながら，閲覧する情報の特性を踏まえた事前期待や満足の形成について，実証データに基づいたモデルの構築を目指す予定である．

参考文献

Boulding, W., Kalra, R.S., Valarie, A.Z., 1993, "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(Feb), 7-27

研 究 業 績	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誌 39(2), pp. 63-69(査読付論文)	インスタ映え投稿に対する羨望と妬みが購買意思決定に与える影響	2022 年 11 月
	法政大学大学院社会学研究科 博士学位論文	ソーシャルメディアにおける価値共創メカニズム	2023 年 3 月
	著書		
	地域デザイン学会叢書 9『地域 価値発現モデル～ZTCA デザイン モデルの進化方向～』	第 4 章 トポスとゾーンの関係性を捉えたコ ンステレーションデザインの新機軸	2022 年 9 月
	学会発表		
	第 69 回日本経営システム学会 全国研究発表大会	ソーシャルメディアによる期待の形成と満足 の関係	2022 年 10 月 2 日
	研究会		
	第 3 回 ZTCA デザインモデル研 究フォーラム	地域空間の選択的認識が浮かび上がらせるト ポスの意義	2022 年 4 月 16 日
	地域デザイン学会 関東東海地 域部会第 20 回研究会	ZTCA モデルにおけるトポスのコンテクスト的 理解	2022 年 11 月 12 日
	地域デザイン学会 第 1 回地域 マーケティングフォーラム	客体のコンテクストに着目した地域マーケテ ィング	2023 年 2 月 18 日
	その他（アピールすることがあればご記入ください。）		