

2022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

ソーシャル・メディアにおける 炎上、購買行動と企業対応に関する理論・実証的研究

[継続研究]



田頭 拓己

一橋大学大学院
経営管理研究科
准教授

松井 剛(一橋大学大学院経営管理研究科教授)

原 泰史(神戸大学大学院経営学研究科准教授)

松井 彩子(武蔵野大学経営学部専任講師)

本研究ではソーシャルメディアにおける炎上(以下、炎上)に着目し、(1)これまでの研究動向、(2)日本における炎上の動向、(3)炎上特性が消費者へ与える文脈依存効果、(4)消費者の倫理的意思決定にもとづく炎上への反応、(5)ユーモアを動機とした炎上への参加、という点について研究する。近年実務的な重要性が増している炎上の問題に対して、特に先行研究では捉えられていなかった点も含めて網羅的に議論を行い、知見を提供することを目的とする。本研究は仮説検証型の定量的研究と、定性的かつ探索的な解釈分析との両アプローチを採用することで、既存の研究から予測される仮説の検証に加え、未開拓な新たな研究可能性を提示するという特色を持つ。

炎上については主に、企業成果への負の影響が研究されてきた。しかしながら先行研究においては、企業が炎上に直面することが必ずしも悪いことではないという主張も存在する。このような背景を持つ先行研究の整理から、本研究では主に炎上に関わる消費者行動について以下の3点について課題を見出し、それぞれに対応する研究を行う。第1に、既存研究では、炎上の主な先行要因として取り上げられている変数の影響について、一貫した結論を得られていない。第2に、先行研究にて消費者による倫理的問題認識の重要性が指摘されているものの、消費者の倫理的問題認識を含め、購買意図への影響を議論、実証している研究が不足している。第3に、ユーモアを用いた炎上投稿やそのような投稿が他者に与える影響についての議論が不足している。

これら3つの問題に対して、本研究では文献レビュー、日本における炎上事例の整理、2つの定量的研究に加え、探索的な解釈分析を伴う定性研究を行う。具体的には、第2章では炎上に関する文献レビューによって、先行研究では未開拓の研究課題を示すことを目的とする。第3章では、ツイート実データを用いて日本に

おける炎上ケースについての整理を行う。第4章では、炎上特性として、(1)問題のタイプ、(2)倫理的問題、(3)投稿の人気といった要素が消費者の態度や行動意図変容に与える影響に着目し定量的研究を実施する。第5章では、炎上に対する消費者の倫理的意思決定に着目し、「炎上には加担するが問題となっている企業の製品は買う」という消費者が存在することを理論的に議論し、実証する。第6章では、キリン午後の紅茶による「#午後ティー女子」というTwitter(現・X)企業広告に着目し、実ツイートデータを用いた解釈分析を実施することで炎上において顕在化したユーモアのタイプと役割を論じる。

炎上は2010年代以降に顕在化した新しいマーケティング問題として、現象の記述および実践的な含意を重視して語られる傾向があった。しかしながら、本研究は炎上を新たな消費者行動を可視化する機会として捉え、消費者の態度・行動意図変容に関する理論的議論・経験的知見を提示することに焦点を合わせた。その上で本研究は、上記の定性的・定量的研究を通じて既存の炎上に関する研究では明らかではなかった炎上特性の持つ効果と、2種の新たな消費者像とその理論的基盤を提示することで、炎上に関するマーケティング研究や、消費者行動領域の研究への貢献を有すると期待する。加えて、本研究では消費者に関する知見に基づき、企業対応に向けた実務的含意も提示する。

常勤研究者の部

危機がもたらす 市場の変容とレジリエンス

[継続研究]



勝又 壮太郎
大阪大学大学院
経済学研究科
准教授

西本 章宏(関西学院大学商学部教授)

本研究の主眼は、新型コロナウイルス(COVID-19)の感染拡大による危機がもたらした市場の変容を記述し、消費者と企業がどのようにレジリエンスを獲得していったのかについて、分析を通して理解を深めていくことである。

第1章では、コロナショックに直面した2020年1月1日から8月31日までの日本の社会と消費者がどのような即時反応を示したのか、また、期間を2021年8月まで引き延ばし、ウィズコロナにおける変容を社会的に蓄積されたデータから概観している。加えて、本研究の主要概念となる「レジリエンス(回復力)」について、災害や疾病などの大規模な外生的ショックに対する適応と超克の過程を示す概念であることを示し、さらに同概念は一個人だけでなく企業組織や社会に対しても拡張できることに言及している。

第2章では、コロナショックに直面した消費者が急激な環境変化に適応しようとした際、どのような即時反応があったのかを明らかにするための分析を行っている。本分析では、658人のスマ

ートフォンのモバイルアプリの起動ログデータを用いて、時間帯別・曜日別の利用率の変化を推定し、DID(差分の差分法)の枠組みを活用した時間帯別回帰モデルを用いて行動変容を統計的に検証している。また、行動変容の傾向をk-means法を用いて5つのクラスターに分類し、同クラスターに影響を与える個人特性要因についても分析を行い、その要因は大きく3つ(スマートフォンの利用時間を増加させるクラスターに所属する確率と減少させるクラスターに所属する確率の両方を向上させる「変動要因」、相対的に利用時間が長くなるクラスターに属する確率を向上させる「増加要因」、利用時間が短くなるクラスターに属する確率を向上させる「減少要因」)があることを明らかにしている。

第3章では、ウィズコロナにおける企業のレジリエンス獲得の様相を、ブランド競争力とレジリエンスフェーズの視点から分析し、フィジカルブランドとデジタルブランドのレジリエンス獲得の違いを分析している。本分析では、第2章と同様のスマートフォンのアプリ起動ログデータと同アプリのレビューデータを用いている。分析の結果、フィジカルブランドとデジタルブランドの間では、ブランド競争力(レジリエンスの獲得)に与える要因の構造が異なるだけでなく、不確実な環境下におけるブランド競争力に与える要因の構造は、レジリエンスのフェーズによっても異なっていることが明らかとなっている。

第4章では、さらに分析期間を2021年末まで拡大し、COVID-19

の感染拡大前の2019年からの日本経済新聞5紙の合計488,208件の記事データをもとに、トピック分析によるレジリエンス獲得の内容分析を行っている。分析の結果、5つのトピックを抽出することができ、市場が変容することによって、社会的関心が変化していく様子だけでなく、レジリエンスフェーズと対応した変化が起きていることも確認することができ、改めてCOVID-19によ

る社会への影響が大きかったことと、企業と消費者が獲得しようとするレジリエンスが何だったのかが、より高い解像度で記述している。

第5章では、本稿の分析を総合的に議論し、アフターコロナにおける市場の変容とレジリエンスの獲得について提言を行っている。

常勤研究者の部

高齢者を惑わす Mindless Computing を用いた e コマースでの購買行動

[継続研究]



渡部 諭

秋田県立大学
総合科学教育研究センター
教授

コロナ禍の時期、かつて「行動変容」という言葉がよく聞かれた。コロナ感染を拡大しないように、これまでの行動を変えて新しい行動をとることが求められたが、行動変容は何も感染拡大の防止のためにだけ使われる訳ではない。例えば、行動変容と同様に健康寿命という言葉もまた人口に膾炙してから久しいが、健康寿命の延伸、すなわち介護等を必要とせず、いつまでも健康で暮らすことができるためには、これまでの生活習慣を変え、新しい習慣や行動を身に付けるように行動を変容することが求められるのである。

本研究で取り上げるMindless ComputingはIT技術を用いて、相手に意図されず一定の方向の行動や反応を生起させる技法である。相手に対してmindlessに行動を変えさせるこの技法は、社会へもまたmindlessに意図されずに浸透しているといえる。Mindless Computingを利用した技法による消費者被害や金銭的な損害、または何らかの心理的な被害は、もし金額に変換するならば1個1個は少額かもしれないが、多数の者に影響を与えるという意味で看過できないことである。そこで、この技法に対する注意喚起を促し、今後もこの技法に注視していくために本研究を開始した。

分析の結果、以下の点が明らかになった。

(1)若年者群と高齢者群において選択したメニューの個数の比較

両群共に、選択したメニューの個数は1個が最も多く、ほとんどの者がどのメニューも1回のみ閲覧していることがわかる。また、両群のヒストグラムの形もほぼ同じであることがわかる。

(2)若年者群と高齢者群においてカートに入れた選択肢の平均個数の比較

両群共に、カートに入れられた選択肢の平均個数は1個が最も多い。2番目に多い値は、若年者群が2.67個で、高齢者群が2.17個である。ヒストグラムを見ても、両群で特に大きな相違は見られなかった。

(3)平均エンゲージメント時間の分析

高齢者群におけるWebサイト全体の平均エンゲージメント時間、Webサイトの各ページの平均エンゲージメント時間、セッションあたりの平均エンゲージメント時間のいずれも若年者群より長いことがわかった。

(4)経路分析

両群におけるWebページの遷移の経路の比較より以下の点が明らかになった。

①若年者群に比べ、高齢者群のWebページの遷移経路の種類は少ない。

②両群において最も人数が多い閲覧経路は共通である。

Mindless Computingが影響して購買行動における何らかの被害が発生しても、本人は気付かず、また、恐らく被害金額も少額になることが予想される。したがって、この被害が顕在化することとは少ないと思われるが、このような被害額を合計するならば総

額は無視できないほどになると考えられる。また何よりも、何の罪もない高齢者が本人も気付かないうちに、少しずつ資産を奪い取られる状況はどう見ても健全な社会とは言い難い。そこで、高

齢者が自衛の意味でMindless Computing脆弱性判定システムを利用できることが望ましい。今後は、Mindless Computing脆弱性判定システムの開発に取り組む考えである。

大学院生の部

消費者物質主義の低下に関する探索的研究



野村 拓也

東洋学園大学
現代経営学部
専任講師

権 純鎭(神奈川大学経済学部助教)

須田 孝徳(東洋学園大学現代経営学部専任講師)

物質主義(materialism)は、消費者が世俗的な所有物を重視することや、金銭的に豊かになることや、他者からの良いイメージを獲得することといった外発的目標(extrinsic goal)を相対的に重視する消費者の価値観などと定義される(Richins & Dawson, 1992)。物質主義は、先進国をはじめとする世界各国において、消費を促すために企業のコミュニケーション活動によって助長され、消費者に広く受け入れられてきた経緯を持つ。物質主義は消費を促し、消費者の一時的な満足感や幸福感を高め、経済や社会の発展に寄与してきた。物質主義にはそのような良い面もあり、消費者個人や社会にとって害悪のみをもたらすわけではない。しかし、数多くの研究が、物質主義はウェルビーイングをはじめとする消費者の心理的・行動的側面に好ましくない影響をもたらすことを報告している(cf. Dittmar & Isham, 2022)。これを受け、物質主義を無批判に肯定する社会的風潮や、物質主義を喚起するようなマーケティング施策にはリスクが伴うと提言されてきた。そして近年では、物質主義の弊害を社会課題の一つとして位置付け、必要に応じて物質主義傾向を低下させたり、悪影響を回避させたりするための施策に関する研究のさらなる展開を求める声が高まっている(Nomura, 2023)。

本レポートは、消費者の物質主義傾向が、日常生活においてどのように低下しているのかについての理解を拡張することを目

的として実施した探索的な調査の結果を報告するものである。筆者らは、40人の日本人をインフォーマントとした半構造化デプスインタビューを実施した。インタビューの結果、消費者のウェルビーイングの上昇にはつながらない、あるいは低下をもたらす物質主義傾向の低下のパターンを特定した。本レポートでは、調査の結果確認した物質主義の喜ばしくない低下のパターンを「反発」「諦め」の2つの次元に分類し、それぞれの特徴と消費者ウェルビーイングとの関係性について検討した。その結果、「反発」による物質主義傾向低下のパターンは、外発的目標を達成することが困難な状況に消費者が適応するための防衛機制として機能していることが示唆された。つまり、ウェルビーイングの低下を抑制するという点では重要な役割を果たしていることが考えられる。また、「諦め」による物質主義傾向の低下は、自尊心の低下と関連しており、消費者のウェルビーイングの低下とも関連する可能性が示唆された。

消費者の物質主義傾向の低下の負の側面に着目した研究は、正の側面に着目したものと比べるとごくわずかである。本研究の知見は、消費者の物質主義傾向の低下を安易に歓迎するのではなく、その原因を慎重に検討する必要性を強調する。

〈参考文献〉

- Dittmar, H., & Isham, A. (2022). Materialistic value orientation and wellbeing. *Current Opinion in Psychology*, 46, 1-7.
- Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology*, 67, 489-514.
- Nomura, T. (2023). Consumer materialism in the context of changes in the consumption environment. *Japan Marketing Journal*, 42(4), 67-74. (In Japanese)
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.