

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 27 年 6 月 17 日現在

機関番号：32682

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2012～2014

課題番号：24730368

研究課題名(和文) 情報創造過程としての消費者推論に関する包括的・複眼的研究

研究課題名(英文) A multi-angled and comprehensive study on consumer inference as information creation process

研究代表者

福田 康典 (Fukuta, Yasunori)

明治大学・商学部・教授

研究者番号：90386417

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,000,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、消費者の情報創造にかかわる研究を、その考察対象と分析視角の点で拡張することである。本研究では、アンケート調査やフォローアップ面接調査を通じて得られたデータに対する統計解析およびテキスト分析を通じて、情報創造活動が認知的な判断に基づくものばかりではなく習慣化された行動パターンの中に組み込まれている部分を合わせ持っている点、そしてこうした情報創造の側面を考察するために社会的プラクティス概念をベースとした研究枠組みが有益である点を明らかにした。こうした発見は、消費者情報創造に関する複眼的・包括的な研究の基盤づくりに貢献したといえる。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this research is to extend the research objects and perspectives of consumer information creation. Applying several statistical analyses and text analysis methods to the data gathered by questionnaire surveys and follow-up interviews, following things were clarified in this study: information creation conducted by consumers is controlled by not only the cognitive process based on the logical thinking but also routinized behaviour patterns shared in a certain social community; and adoption of a research framework based on a social practice concept is beneficial in order to consider the above-mentioned dimension of consumer information creation. These findings provide meaningful implications for making the base of a multi-angled and comprehensive study on consumer information creation.

研究分野：商学、経営学

キーワード：消費者の情報創造 マーケティング 価値共創 プラクティス 根拠なき信頼形成

### 1. 研究開始当初の背景

現実の購買意思決定において、企業が提供する情報で消費者の情報ニーズのすべてが満たされるということはありません。むしろ、消費者はこうした情報の欠落に対して、自分自身がすでに持っている情報をもとに新たな情報を創造したり、あるいは他の消費者とのやり取りを通じて社会的に創造したりすることでより能動的に対応している。一方、企業から見れば、消費者は重要な情報源であり、その行動やニーズに関する情報は、企業が展開するマーケティング活動の策定過程に置いて極めて重要な役割を果たす。

こうした消費者の情報創造主体としての側面は、インターネットやそれをベースとしたE-コマースの発達、ブログやソーシャルネットワーク・サービスなどの消費者生成メディアの普及といった環境変化とともに、近年、学術的にも実務的にも大きな注目を集めている(当該研究費助成事業が実施された3年間においてもその傾向は顕著であった)。

しかし、既存研究の多くは消費者を情報の受け手、処理主体として位置付けており、消費者を情報の作り手として、あるいは市場における諸現象を情報の創造過程として考察する試みは、領域特定の限定された研究テーマの中で断片的になされてきたというのが現状である。特に、考察の対象とされてきた現象やその中核概念が非常に狭く捉えられてきた点、そして採用されてきた研究視角が狭く設定されてきた点は、消費者による情報創造現象にかかわる複眼的・包括的な研究の必要性を示唆していると思われた。

### 2. 研究の目的

この研究の目的は、上述したような研究背景をもとに、消費者の情報創造に関連する研究枠組みを2つの方向で発展させていくことであった。

1つ目の発展方向は、考察対象の包括化である。既存の研究成果は、主として2つの領域で蓄積されてきた。1つは、消費者の既存知識や店舗内での提示情報を消費者がどのように統合するのかという点にかかわる研究領域であり、消費者情報処理研究の一分野として位置付けられている。もう1つは、いわゆる口コミ研究と呼ばれているものであり、消費者が使用後に行った評価に基づき自発的にそして意識的に他者に対して行うその製品やサービスについての情報創造過程が主に取り扱われている。しかしながら、現時点ではこうした2つの過程の連結や統合を試みる研究はほとんど見られず、またその多くが情報創造の能動的な側面(換言すれば目的志向的な情報創造)のみを分析の対象としてきた。本研究の目的の1つはこうした点に鑑み、消費者の情報創造にかかわる考察対象を拡張していくことであった。

もう1つの展開方向は、社会学的分析視角

の導入である。これまでの研究の多くは、情報創造という現象の説明原理を消費者個人の個人的特性と心理的過程に求めてきた。こうしたアプローチが非常に有益であることは言うまでもないが、一方で、情報の創造や推論のプロセスにおいて、社会的な影響を説明するための研究蓄積が不足しているという事実もある。特に、情報創造が社会的文脈や慣習といった部分に埋め込まれ無意識になされているという可能性を検討するために必要な分析枠組みにほとんど関心が払われてこなかった。本研究のもう1つの目的は、こうした点を踏まえ、認知心理学的アプローチのみに頼らない複眼的な研究が可能になるように、社会学的な分析視角やキー概念を導入することであった。

### 3. 研究の方法

本研究は、研究費助成期間の3年間で3つの期間に分けて行った。それぞれの期間の意図と役割については以下の通りである：

#### (1) 第1期間(平成24年度)

この期間では、文献研究を主たる方法とし、既存の研究知見の収集と整理を行った。文献探索が行われた領域は、消費者行動研究やマーケティング研究だけでなく、社会心理学、認知心理学、社会学理論、消費者社会学、そして組織学習研究など多岐に渡った。この期間の目的は、消費者の情報創造を研究するための基礎概念の獲得と、複眼的・包括的な研究の基盤となるような理論体系及び理論概念を探索することであった。

#### (2) 第2期間(平成25年度)

この期間では、前期間において抽出した基盤となる概念をベースに仮説の抽出を行った。計画当初、この期間は定性的な調査とその結果の解析をベースとして仮説抽出を行う予定であったが、研究代表者が在外研究として渡英した関係で、調査対象となる被験者の確保が困難となってしまったため、定量的調査およびその解析という方法に変更して研究を進めた。この期間の目的は、消費者のさまざまな情報創造過程において、具体的などのような研究対象にどのような研究アプローチを採用していくかを決定し、検証モデルの特定化を図ることであった。

#### (3) 第3期間(平成26年度)

この期間では、定量的なアンケート調査および面接方式でのフォローアップ・インタビュー調査を主たる方法として、第2期間で探索的に考察された仮説の検証作業を行うとともに当該研究費助成事業の成果のまとめを行った。また、研究結果をまとめる過程やまとめた結果については、在外研究先研究機関であるカーディフ大学ビジネス・スクール(英国)での研究会(非公式)や国際学会などで口頭報告を行うとともに、学術誌に論文の投稿を行った。

#### 4. 研究成果

##### (1) 研究成果（助成期間全体における概要）

本研究の目的は、消費者の情報創造にかかわる研究を、その考察対象と分析視角の点で拡張することであった。本研究では、こうした目的に対し、情報創造活動が認知的な判断に基づくものばかりではなく習慣化された行動パターンの中に組み込まれている部分を合わせ持っている点、そしてこうした情報創造の側面を考察するために社会的プラクティス概念をベースとした研究枠組みが有益である点を明らかにすることで、これにかかわる複眼的・包括的な研究の基盤を提示するという貢献を成したと考えられる。こうした成果を時間の流れに沿って大まかに示すと、第1期間に消費者の情報創造行為の場を概念化するためのキー概念として価値共創概念を検討し、第2期間において消費者の情報創造に関する2つの仮説（情報創造行為における非認知判断的な側面についての仮説、消費行動におけるプラクティス概念の適用の可能性）を抽出し、第3期において定量的調査の結果からそうした仮説についての検証を行った。

##### (2) 期間ごとの研究成果

以下は、上記の3つの期間ごとの研究成果をまとめたものである。

###### 第1期間（平成24年度）

この期間では、先に挙げた様々な研究分野における先行研究の内容を整理することで、消費者の情報創造にかかわる研究現状の把握に努めた。その結果、価値共創という視点から消費者の情報創造にかかわる現象を考察することが、考察対象と研究視角の拡張という本研究の目的にとって非常に有益であるという点が確認された。

価値共創という概念は、2000年以降のマーケティング研究において、特にサービス・ドミナント・ロジックに基づく研究において中核に位置づけられている概念である。この価値共創をベースとした研究視角は、買い手と売り手による交換現象に分析の焦点を置く伝統的な研究視角とは異なり、製品やサービスが消費者によって使用される時点（つまり使用文脈）に焦点を置いている。研究の焦点を交換から価値共創に移行することは、本研究の目的の達成において有益である。なぜなら、交換時点までの消費者が情報の受け手としての役割を比較的強く持つのに対して、使用時点での消費者は情報を生み出すという役割を担う傾向が強いからである。つまり、この使用時点に分析焦点を置いて消費者の情報創造活動を概念化することは、その考察対象と分析視角の拡張に寄与するといえるのである。

こうした研究の一部は、後述の研究業績における雑誌論文の、学会報告の、そして図書の中を示されている。

###### 第2期間（平成25年度）

この期間では、価値共創フレームワークをベースとしながら、2つの研究サブテーマに関する考察を行った。1つ目のサブテーマとして、オンラインにおける消費者の情報創造という具体的な文脈を設定し、そこでの情報発信がなされるプロセスおよびその発信に直接関与する企業への信頼感を推論していくプロセスを考察した。考察には、アンケート票をベースとした定量的調査と、その回答にかかわるフォローアップ・インタビューを採用した。その結果、消費者の情報創造プロセスは、これまでの態度・行動理論の中で想定されているような目的志向的なものばかりではなく、非合理的なプロセスも含む習慣化されたものも多く含まれているのではないかと、そしてそこでの信頼感の推論プロセスにおいても、正確な情報に基づく正確な情報創造を好むというよりは、根拠の薄弱な社会的なイメージや漠然とした社会一般に対する信頼というものが大きく影響しているのではないかと仮説が抽出された。

もう1つのサブテーマは、社会的な消費文脈の中で情報創造を捉えるための概念的な枠組みを構築することであった。ここでは、消費社会学や消費文化研究の中で近年注目を集めている社会的プラクティス理論の適用可能性について、文献研究を中心に考察を進めた。その結果、プラクティス概念を中核とした研究枠組みの構築は、方法論的個人主義に立脚したこれまでの研究枠組みに比べて、社会的過程を分析単位に設定しやすくなるという点、消費者の情報創造行為を製品消費者満足（不満足）・情報創造行為という伝統的な説明原理とは異なる社会的側面から説明できる点、情報を生み出す行為の文脈依存性や経路依存性といったものを考慮するための概念的基盤となりうる点といったいくつかのメリットを有することが明らかになった。

なお、こうした研究の一部は、研究業績における雑誌論文の、およびにおいて記載されている。

###### 第3期間（平成26年度）

最終期間となるこの期間では、前期間に考察した2つのサブテーマをさらに発展させる形で仮説検証を行い、最終的にこれらのサブテーマでの研究成果を統合する形で本助成事業の研究業績のまとめを行った。

まず、1つ目のサブテーマであるオンライン文脈における情報創造について、前期間に行った意図せざる受動的な情報発信に加えて、今期間はソーシャルメディア上での能動的な情報発信も分析の対象とすることで、より包括的な内容についてのパイロットテスト、アンケート調査、そして面接調査を実施した。収集されたデータに対しては、多変量解析およびテキストマイニング分析を実施した。その結果、幅広い情報創造行為に際して、認知的な判断が伴わない行為決定がなさ

れている点、情報創造にかかわる相互作用の相手に対して信頼を形成する過程は、認知的な過程というよりも習慣化された行動パターンの中に埋め込まれているという点が確認された。

もう1つのサブテーマであるプラクティス概念の適用については、日本の3つの世代に向けたアンケート調査において、習慣を構成する3つの次元(利用可能な製品やサービス、資源を利用する能力や知識、そして行為や製品の意味付けを行う価値体系)の違いが(個人的特性をコントロールしたうえで)実際の消費行動に影響を及ぼしている点を確認した。この調査では、消費行動として情報創造活動を直接考察したわけではないので、直接的な証拠としての価値は有していないが、プラクティスをベースとした研究枠組みの有用性を間接的に示唆していると思われる。

これらの考察をまとめると、消費者による情報創造活動が社会的に習慣化された行動体系という観点から説明される必要があるという点、そしてそうした説明の基盤となるものとしてプラクティス概念をベースとした研究枠組みが有益である点を確認することができた。

なお、こうした研究の一部は、後述の研究業績における雑誌論文の や学会報告の中に示されている。

#### 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計5件)

- ①Orito, Y., Fukuta, Y. and Murata, K., "I Will Continue to Use This Nonetheless: Social Media Survive Users' Privacy Concerns," *International Journal of Virtual Worlds and Human Computer Interaction*, Vol. 2, pp.92-107. 2014. 【査読あり論文 共著・非筆頭者】  
DOI: 10.11159/vwhci.2014.010
- ②福田康典「価値共創のモデル化におけるプラクティス概念の適用」『日本経営診断学会論集』Vol.14, pp.21-26、2014年【査読あり論文 単著】  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jmda/14/0/14\\_21/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jmda/14/0/14_21/_pdf)
- ③Murata, K., Orito, Y. and Fukuta Y., "Social Attitudes of Young People in Japan towards Online Privacy," *Journal of Law, Information and Science*, Vol. 23(1), pp.137-157. 2014 【査読あり論文 共著・非筆頭者】  
DOI: 10.5778/JLIS.2014.23.Murata.1
- ④Orito, Y., Murata, K. and Fukuta, Y., "Do Online Privacy Policies and Seals Affect Corporate Trustworthiness and Reputation?," *International Review of Information Ethics*, Vol. 19, pp.52-65.

2013【査読あり論文 共著・非筆頭者】  
<http://www.i-r-i-e.net/inhalt/019/IRIE-Orito-Murata-Fukuta.pdf>

- ⑤福田康典「価値共創概念の再考」『日本経営診断学会論集』Vol.13; pp.1-6. 2013年【査読あり論文 単著】  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jmda/13/0/13\\_1/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jmda/13/0/13_1/_pdf)

〔学会発表〕(計2件)

Orito, Y., Y. Fukuta, K. Murata, "I Will Use This, Because I Just Want To: Social Media Users' Groundless Reliance on Social Media Companies" MHCI '14: 2nd International Conference on Multimedia and Human-Computer Interaction, 2014/8/15, Prague, Czech Republic. (Co-research, Oral presentation)

福田康典「顧客関係管理に関する研究枠組みの再考 - 市場における情報創造過程の観点から」日本経営診断学会第45回全国大会、2012年9月30日、北海道大学(単独研究、口頭報告)

〔図書〕(計1件)

福田康典「サービス・プロフィット・チェーンと経営診断」日本経営診断学会編『経営診断の新展開』同友館、227-231頁。2015年【査読なし著書 共著・非筆頭者】

#### 6. 研究組織

(1) 研究代表者

福田 康典 (FUKUTA, Yasunori)  
明治大学・商学部・教授  
研究者番号：90386417