

ソーシャルネット時代における 事前期待更新モデルの検討

— 期待を形成する情報のエントロピーに着目して —

法政大学大学院 社会学研究科

木暮 美菜

法政大学 社会学部 准教授

諸上 茂光

要約

近年消費者が購買前に接触する情報の質や量が大きく変化したことから、消費者が事前期待を形成・更新する過程も従来とは異なっている。事前期待は将来の出来事についての予測であるWE (Will Expectation) と将来の出来事の基準を定める規範的な期待であるSE (Should Expectation) に分類される。本稿ではそれぞれの期待を「購買動機に関わる期待」と「購買後の満足を規定する期待」と仮定し、それぞれの期待に影響する外部情報について情報エントロピーの概念から説明した。そのうえで消費者の事前期待について (1) それぞれの期待の形成・更新に影響する情報のエントロピーを低下する度合いが異なること、(2) エントロピー低下度合いが異なる情報の内的処理が異なるために期待の形成・更新の過程が期待ごとに異なること、を数理モデルによって示した。本モデルより、企業は消費者の購買後満足度を下げおそれのあるエントロピー低下情報の拡散を抑制しつつ購買動機を高めるエントロピー非低下情報の拡散を促進する戦略が有用であるという実務的示唆が得られた。

キーワード

事前期待, 購買動機, 購買後満足, 情報エントロピー, 不確実性

I. 研究背景

ソーシャルネットが発達した現代において、消費者は繰り返しSNS上の情報を探索することで従来よりもある商品に関する具体的な情報に多分に触れることとなる。これによって購買前に形成・更新される事前期待は従来よりも不確実性の低いものとなり、購買の動機付けや購買後の満足の規定に変化が生じている可能性がある。こうした背景から本稿では消費者が抱く事前期待についてSNS上に共有される情報の影響を考慮した期待の形成・修正過程を説明するモデルを提案する。

本稿では事前期待についてBoulding et al. (1993) に基づき、購買の動機付けに関わる期待WE、と購買後満足の規定要因となる期待SEを仮定した。本稿では、消費者の将来購買の不確実性（エントロピー）が情報入力によって低下するという視座に立ち、消費者が接触する外部情報のうち、SEの更新にはエントロピー低下情報が利用され、WEの更新にはエントロピー低下情報の集積に加え、

エントロピー非低下情報によっても形成されたと考えた。エントロピー低下情報とはその情報によって受け手の将来の購買に対する不確実性を減じるような、ある程度の予想の範囲の中に収まる具体的で詳細な情報とし、逆に将来の購買に対する不確実性をほとんど減じないような曖昧な情報、あるいは高めてしまうような予想の範囲を超える情報をエントロピー非低下情報とする。

II. 仮説モデルの提案

ある商品・サービスAに関する同一の（あるいは類似度の極めて高い）情報 A_i ($i = 1, 2, 3, \dots, n$)の t 回目の入力情報に含まれる製品・サービスの魅力度を x_{it} とし、その情報によるエントロピー低下量を $H(x_{it})$ とすると、 SE_t および UE_t は以下のように表せる。

$$SE_t = SE_{t-1} + \sum_{i=1}^n \alpha_{Sit} \cdot \beta x_{it} + \varepsilon_1 \quad (1)$$

$$WE_t = SE_t + \gamma \cdot \zeta(UE_t) + \varepsilon_2 \quad (2)$$

$$UE_t = UE_{t-1} + \sum_{i=1}^n \alpha_{Wit} \cdot x_{it} + \varepsilon_3 \quad (3)$$

ただし、 α_{Sit} 、 α_{Wit} は共に、ダミー変数であり、 α_{Sit} はエントロピー低下量 $H(x_{it})$ が閾値 θ_H 以上のとき $\alpha_{Sit} = 1$ となり、閾値未満のとき $\alpha_{Sit} = 0$ となる。逆に α_{Wit} は $H(x_{it})$ が閾値 θ_H 以上のとき $\alpha_{Wit} = 0$ となり、閾値未満のとき $\alpha_{Wit} = \zeta H(x_{it})$ となる。 β, γ, ζ は定数項であり、 $\varepsilon_1 \sim \varepsilon_3$ はエラー項である。

また、 ζ はシグモイド関数

$$\zeta(UE_t) = e^{c(UE_t - \theta)} \quad (4)$$

である。また、 θ は閾値を、 c はシグモイド曲線の立ち上がり勾配の強さを決定する感応度を表す。

以上のモデルから、「ある程度予測の範囲内に収まるような写真や動画といった具体的な情報」であるエントロピー低下情報の過度な拡散を抑制しつつ、エントロピー非低下情報である「好意的な口コミや主観的評価」あるいは「受け手にとって意外性が強い情報」の拡散を促す戦略をとることでSEを下げつつWEを高めることができ、満足度の低下を招くことなく購買動機を高めることができるとい実務的な示唆が得られよう。また、情報収集の結果体験した感覚を得てしまうため購入へのハードルがあがる現象とされる「シミュレーション消費」(掘,2016)について本モデルに基づき解釈すると、シミュレーション消費は単に情報収集をたくさん行うからではなく、接触する情報がある程度の予想の範囲内に収まりかつ具体性が高いため起こると考えられ、むしろエントロピー非低下情報への接触が相対的に多い場合、シミュレーション消費は起きにくいと考えられる。

主要引用文献

Boulding, W., Kalra, R.S. & Valarie, A.Z. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations

to Behavioral Intentions, *A Journal of Marketing Research*, 30(Feb), 7-27

Shannon, C., Weaver, W., Blahut, R. & Hajek, B. (1949). The mathematical theory of communication, *The Bell System Technical Journal*, 27, 623-656