

若者はシェアするのか？

—大学生の「満足した消費」から探る情報行動—

○有馬 愛実 (Ami Arima)、藤代 裕之 (Hiroyuki Fujishiro)

Keywords : ソーシャルメディア、消費行動モデル、シェア、情報行動

1 目的

本研究の目的は、ソーシャルメディアネイティブな大学生の消費における情報行動を明らかにすることである。ソーシャルメディアの普及が膨大な投稿を生み出し、その投稿が消費者の行動を変容させたとして、AISAS、SIPS、AISCAのようにShare（共有）が重視された消費行動モデルが提案されている。その一方で、若者の情報接触は断片的であり、モデルのような段階的な情報行動を行っているのか疑問もある。これまで、モデルの提案が行われたり、ニュースの情報接触は明らかになっていたりするが、消費にともなう具体的な情報行動は十分に明らかになっていない。

2 方法

法政大学社会学部の3・4年、計24人に対し「満足した消費」における情報行動を思い出し、カスタマー・ジャーニー・マップに書き起こしてもらった。これらをもとに、情報行動を「関心を持った情報（Attention）」、「自分から得た情報（Search）」、「発信した情報（Share）」に分類し、これまでに提案されている消費行動モデルを参考にしながら分析を行う。

3 結果

「満足した消費」において、大学生は目に触れた情報は偶然的に流れてきた情報に興味を持つことがあった。商品やサービスの検索は行っているが、感想などをソーシャルメディアでシェアしている学生は少なかった。ソーシャルメディア時代の消費行動モデルで重視されているShare（共有）はあまり行われていなかった。

4 結論

調査では、段階的な情報行動が想定されている消費行動モデルとは異なる情報行動が行われていることが示された。特にShare（共有）という重要な情報行動が行われていなかったことは注目に値する。しかしながら、調査対象の大学生や「満足した消費」というテーマが影響した可能性があり、より詳細な調査が必要である。

【主要参考文献】

山口浩,2012,「AISCA：ソーシャルメディア時代の新しい消費者行動モデル」『Journal of Global Media Studies11』：25-38.

法政大学大学院メディア環境設計研究所,2020,『アフターソーシャルメディア 多すぎる情報とのかに付き合うか』,日経BP社.

天野彬,2017,『シェアしたがる心理~SNSの情報環境を読み解く7つの視点~』,宣伝会議.