

# 消費価値観と SNS・CM の購買プロセスに与える影響

1X16C088-8 寺畑勇希  
指導教員 大野高裕

## 1. 研究背景と目的

消費者が製品を知り、選び、購入するまでの経験もしくは心理を、段階的に表すモデルとして、購買プロセスがあげられる。購買プロセスは、マーケティング戦略の立案や評価に利用され、認知→意向→購買というプロセスを表す。

CM はあらゆる広告媒体の中で最大の影響力を持っているとされているが、CM が消費者の購買プロセスに与える効果は段階を移るにつれて効果が弱くなると考えられる[1]。そのため、購買行動を促進させるためには他の広告手段を併せて用いる必要があるとされている。

そこで、注目されるのが、近年、利用率が上昇傾向にある SNS である。消費者は SNS 上で、容易に、UGC(ユーザー発信の商品情報)と FGC(企業発信の広告)という 2 パターンの広告に接触できる。また、SNS 情報収集者は非 SNS 情報収集者よりも購買の可能性が高いと考えられる[2]。つまり、SNS 利用頻度が高いと UGC と FGC への接触回数が多いので購買への影響度は高い。そのため、SNS での情報収集が CM の補完的役割を果たすと考えられる。しかし、SNS ツールはそれぞれに異なる利点と欠点があるため、SNS ツールの種類によって、購買プロセスへ与える影響度は異なると考えられる。

さらに、Kumar A., et al. [3]は、SNS 上の FGC とテレビ広告の相乗効果によって、顧客の増加と購買の増加がもたらされたということを明らかにしていることから、SNS は CM の補完的役割を担うだけではなく、CM との相乗効果を生み出すこともできると考えられる。

しかし、消費者の異質性を考慮すると、消費者への CM と各 SNS の効果は均一なものではなく、消費価値観によってその効果は異なると考えられる。また、商品特性の違いによっても、CM と SNS の効果は異なると考えられる。

よって、消費者の異質性を考慮し、異なる商品特性を持つ商品に対して、SNS と CM はどのような役割を果たすのかを明らかにすることが、商品プロモーションの一助となる。本研究は各 SNS と CM に興味を示す傾向を持つ消費価値観を明らかにし、購買プロセスにおいて SNS と CM が購買プロセスに与える影響度、それらの相乗効果によって購買プロセスに与える影響度、消費価値観が直接的に購買プロセスに与える影響度を、異なる商品特性を持つ商品ごとに分析し、商品特性がもたらす結果の違いを明らかにするモデルを構築することを目的とする。

## 2. 従来研究

奥瀬ら[4]は、消費価値観と耐久消費財の保有状況と購入意向の関係性について検討を行っている。耐久消費財の保有に関しては、品質・功利的価値因子、価格非重視因子が有意である一方、耐久消費財の購入意向に関しては、価格非重視因子とデザイン・個性因子、安全・安心因子が有意であるということを明らかにした。しかし、耐久消費財以外の商品について、また SNS や CM などの広告と消費価値観の関係性については考慮していない。

## 3. 研究方法

### 3.1. 提案モデル



図 1. 本研究概念図

本研究は、図 1 の研究概念図に基づき、従来研究を参考に、以下の仮説をたて、仮説モデルを提案することにする。

#### 1. 消費価値観と購買プロセスの関係

購買に影響を与える消費価値観の主な要因として、ブランド[5]、機能的[6]、価格[6]、共感性[7]、視覚イメージ[8]をあげる。本仮説では、重視される消費価値観要因が購買プロセスへ影響を与えると考える。よって、価格重視、ブランド重視、機能的重視、共感性重視、視覚重視の 5 つの消費価値観の重視度要因が購買プロセスに影響を与えるとする。

#### 2. SNS と CM に興味を示す消費価値観

Facebook: ブランド重視の消費者と共感性重視の消費者が興味を示す

Instagram: ブランド重視、共感性重視および視覚重視の消費者が強く興味を示す

Twitter: コミュニケーションと情報拡散力によって共感性重視の消費者がとて強く興味を示す

LINE: ブランド重視の消費者と共感性重視の消費者が強く興味を示す

CM: 商品・企業に対する認知度(ブランドイメージ)重視の消費者、価格感(値頃感やお得感)重視の消費者、視覚重視の消費者が興味を示す

以上の仮説をもとに、図 2 のような消費価値観と CM・SNS が購買プロセスに及ぼす影響分析モデルを提案する。

### 3.2. 対象製品選択

エニス(Enis,B.M.)とローリング(Roering,K.J)[9]は消費者側からの視点として、「買い手の期待努力」と「買い手の知覚リスク」を商品特性分類の軸として定めた。買い手の知覚リスクとは、「実際の購買決定の結果が購買者の知覚した以上に気に入らない、あるいは好ましくないかもしれないという思い」を示し、買い手の期待努力は「買手が交換取引を完結するために行う努力の量」を示す。この 2 つの商品特性軸をもとに、対象製品を選択する。

### 3.3. 検証データ

本研究では、「SNS 利用度と CM 視聴回数」「消費価値観」「購買」に関するデータを要するため、野村総合研究所が提供するシングルソースデータ(被験者 3000 人、調査期間 2018/1/17~2018/3/31)を扱うこととする。上記の商品分類に基づき、対象製品は図 3 のように選択する。

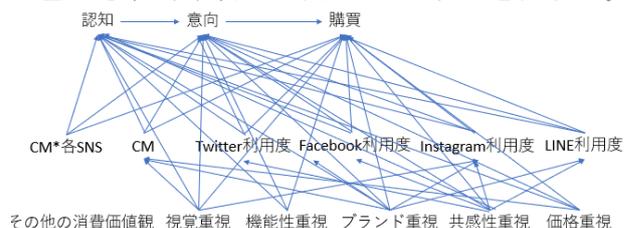


図 2. 提案モデル



図 3.対象製品分類

### 3.4. 分析方法

1. 消費価値観の重視度に関する 33 項目を用いて、消費者特性因子を導出する(因子分析)
2. 因子得点を求め、回答者約 3000 人の因子ごとの得点を導出する(因子得点)
3. 「CM」、「各 SNS 利用度」のデータ変換(平均 0)
4. 「CM」と「各 SNS 利用度」以外に「CM\*Twitter」などの交互作用変数を設ける。(交互作用への評価)
5. 提案モデルの検証を行う(共分散構造分析)これを商品ごとに行う。

### 4. 検証結果

#### 4.1. 消費価値観の導出

重視する消費価値観に関する質問 33 項目をもとに因子分析を行った結果、機能的重視因子、価格妥当性重視因子、環境・安全重視因子、トレンド重視因子、共感性重視因子、視覚重視因子、ブランド重視因子、価格重視因子、情報伝達因子、中古・レンタル重視因子、ライフスタイル重視因子という 11 個の因子が抽出された。累積寄与率は 51.38% で、固有値が 1 以上の因子数を採用した。また、仮説に示した「価格重視」では、価格妥当性重視因子と価格重視因子、「共感性重視」では、トレンド重視因子と共感性重視因子と情報伝達因子が抽出された。

#### 4.2. 共分散構造分析による提案モデル検証

各商品の共分散構造分析の結果として、10%有意、5%有意、1%有意のパスのみ残した。有意になったパスを項目ごとに比較した表を結果として示す。表 2 において、二重線の引かれた消費価値観は負の影響を与える。また、表 4 において、適合度はいずれも問題ないといえる。

表 1.各 SNS 利用頻度と CM 視聴回数の有意パス比較

	ファミチキ	アサヒビール	JALの先得	風邪薬
有意な広告(認知)	Facebook,Instagram	Facebook	Facebook	Facebook
有意な広告(意向)	CM,Instagram,LINE	CM,LINE	LINE,CM&Facebook	なし
有意な広告(購買)	Facebook,CM&LINE	Facebook	Facebook,CM&Instagram	Facebook,CM&LINE

表 2.購買プロセスへ影響与える消費価値観比較

	ファミチキ	アサヒビール	JALの先得	風邪薬
消費者価値観(認知)	機能的重視>トレンド重視>価格妥当性重視>価格重視	トレンド重視>機能的重視>情報伝達>ブランド重視>価格妥当性重視	機能的重視>トレンド重視>価格妥当性重視	トレンド重視>情報伝達>視覚重視>機能的重視>価格妥当性重視
消費者価値観(意向)	共感性重視>視覚重視	なし	共感性重視>視覚重視>機能的重視>価格妥当性重視	トレンド重視
消費者価値観(購買)	トレンド重視>情報伝達>機能的重視>価格妥当性重視>価格重視	トレンド重視>機能的重視>情報伝達>価格重視>価格妥当性重視	機能的重視>価格妥当性重視>トレンド重視>情報伝達>共感性重視	トレンド重視>機能的重視>情報伝達>価格重視

表 3.各 SNS 利用頻度と CM 視聴回数に有意な消費価値観

	ファミチキ	アサヒビール	JALの先得	風邪薬
CM視聴回数	価格重視>価格妥当性重視>ブランド重視>視覚重視	価格重視>価格妥当性重視>ブランド重視>視覚重視	価格重視>価格妥当性重視	価格重視>価格妥当性重視>視覚重視>ブランド重視
Twitter利用頻度	トレンド重視>情報伝達>共感性重視	情報伝達>トレンド重視>共感性重視	トレンド重視>情報伝達>共感性重視	トレンド重視>情報伝達>共感性重視
Facebook利用頻度	共感性重視>トレンド重視>情報伝達	情報伝達>トレンド重視>共感性重視	情報伝達>トレンド重視	情報伝達>トレンド重視
Instagram利用頻度	トレンド重視>情報伝達>共感性重視	トレンド重視>情報伝達>共感性重視	トレンド重視>共感性重視>情報伝達	トレンド重視>情報伝達>共感性重視
LINE利用頻度	共感性重視>トレンド重視>情報伝達	共感性重視>トレンド重視>情報伝達	共感性重視>トレンド重視>情報伝達	トレンド重視>共感性重視>情報伝達

表 4.適合度一覧

	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
ファミチキ	0.992	0.982	0.983	0.025
JALの先得	0.972	0.944	0.91	0.053
アサヒビール	0.994	0.985	0.989	0.022
風邪薬	0.991	0.98	0.967	0.027

### 5. 考察

#### 1. CM と SNS による効果(表 1)

主に Facebook が、購買プロセスが進むにつれて影響度が弱くなるという CM の欠点を補っている。

期待努力の高い商品では、製品間比較などの慎重な検討が行われるので、短い間で突発的にしか放送できない CM の効果は、期待努力の低い商品に比べて弱いと考えられる。

#### 2. 消費価値観による効果(表 2)

知覚リスクが高い商品ほど、意向時に共感性重視が最も強く影響している。これは、知覚リスク軽減のため、意向時に周囲の声を参考にしているからだと考えられる。

#### 3. SNS と CM に興味を示す消費価値観(表 3)

Twitter と Instagram はトレンドを重視している人が、Facebook と LINE は周囲からの共感性を重視している人が、最も強く興味を示し、一方、CM は価格を重視している人が最も強く興味を示していると考えられる。

### 6. 結論と今後の課題

本研究で提案した分析モデルを適用した結果、購買プロセスが進むにつれて効果が薄れていくという CM の欠点を SNS ツールが補完し、さらに、各 SNS ツールと CM に強く興味を示す消費価値観が異なることで、互いの欠点をカバーしていることが明らかとなった。また、商品特性をもとに比較し、知覚リスクと期待努力が与える影響も把握した。本研究の限界と今後の課題として、データ上の制約とモデル構造の改良点という二つの観点から述べる。まず、データ上の制約として、SNS 利用度は対象商品を変えてもデータが変わらない項目であるため、商品分類を行っても違いを調べることはできないということがあげられる。次に、モデル構造の改良点として、CM に関しては CM 視聴回数を変数にしているが、魅力度など内容に関する評価が行えていないということがあげられる。

### 参考文献

- [1]下野恭平: "消費者の特性と行動プロセスを考慮したテレビCMの効果分析" 武蔵工業大学 環境情報学部 情報メディア学科 卒業研究概要(2006)
- [2]橋口凌、渡部和雄: "SNS がもたらす購買意識と購買行動の研究", 経営情報学会, 全国研究発表大会要旨集, pp45-48 (2016)
- [3] Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., Kannan, P. K.: "From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior". Journal of Marketing, Vol80, No1(2016)
- [4]奥瀬喜之: "消費価値観が消費者行動に及ぼす影響に関する実証分析", 専修大学 商学論集, Vol 99, pp1-13(2014)
- [5]坂下玄哲(神戸大学大学院): "ブランドが購買意思決定に与える影響" 日本商業学会, 流通研究, Vol 4, No.2 (2001)
- [6] 白井美由里: "食品に対する消費者の購買意思決定", 横浜経営研究, Vol 30, No.2, pp31-45(2009)
- [7]泉水清志: "ソーシャルメディアの共感が購買行動に及ぼす影響: ソーシャルメディア利用度と口コミ経験からの検討", 育英短期大学研究紀要, Vol31, pp1-14(2013)
- [8] 石井裕明: "店頭でのマーケティング展開と消費者行動", CUC view& vision, No.33, pp23-29(2012)
- [9]Enis, B.M., K.J.Roering: "Product Classification Taxonomies: Synthesis and Consumer Implications" in Theoretical. Developments in Marketing, ed. by C.W.Lamb, Jr. and R.M. Dunne, Chicago, American Marketing Association, pp.186-189(1980).