

消費価値観と SNS・CM の購買プロセスに与える影響

早稲田大学 *寺畑勇希, 東京大学 川中孝章, 早稲田大学 大野高裕

Impact of Consumer Values and SNS/CM on Purchasing Processes

Waseda Univ. *Yuki TERAHATA, The University of Tokyo Takaaki KAWANAKA, Waseda univ. Takahiro OHNO

1. 研究背景と目的

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経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。

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]ことから、SNS 利用頻度が購買に与える影響度は大きい。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。また、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。また、消費者の異質性を考慮すると、消費者に与える 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。さらに、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は、商品プロモーションに有用である。

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、①購買プロセスにおいて SNS と CM がそのプロセスに与える影響度、②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、③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。ここで、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ている。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. 研究概要

本研究は、従来研究を参考に、仮説を立て、図 1 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を分析するモデルを提案する。また、エニス(Enis,B.M.)とローリング(Roering,K.J)[1]は、商品特性分類の軸を消費者側の視点から、「買い手の期待努力」と「買い手の知覚リスク」として定めている。この 2 つの商品特性軸をもとに、対象製品を選択する。本研究では、「SNS 利用度と CM 視聴回数」「消費価値観」「購買」に関するデータを必要とするため、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)を扱うことにした。上記の商品分類に基づき、対象製品は図 2 のように選択する。

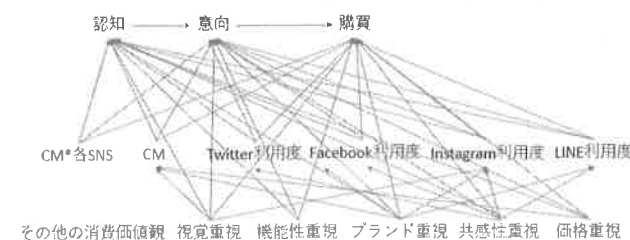


図 1. 提案モデル

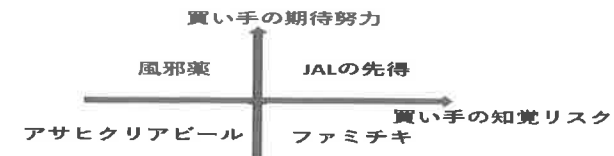


図 2. 対象製品分類

3.2. 分析方法

- 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(因子分析)
- 因子得点を求め、回答者約 3000 人の因子ごとの得点を導出(因子得点算出)
- “CM”と“各 SNS 利用度”のデータ変換(平均 0)
- “CM”と“各 SNS 利用度”以外に“CM*Twitter”などの交互作用変数を設定(交互作用への評価)
- 提案モデルの検証の実施(共分散構造分析)

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、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、価格妥当性重視と価格重視、「共感性重視」では、トレンド重視と共感性重視と情報伝達が抽出された。

4.2. 共分散構造分析による提案モデルの検証

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次に示す。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。モデルの適合度はいずれも問題ない。

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
有意な広告(意向)	CM,Instagram,LINE	CM,LINE	LINE,CM&Facebook
有意な広告(購買)	Facebook,CM&LINE	Facebook	Facebook,CM&Instagram

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
消費価値観(認知)	機能性重視>トレンド重視>視覚重視	機能性重視>トレンド重視>視覚重視	機能性重視>トレンド重視>視覚重視
消費価値観(意向)	機能性重視>視覚重視	機能性重視>視覚重視	機能性重視>視覚重視
消費価値観(購買)	機能性重視>視覚重視	機能性重視>視覚重視	機能性重視>視覚重視

表 3. 各 SNS と CM 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視聴頻度	機能性重視>トレンド重視>視覚重視	機能性重視>トレンド重視>視覚重視	機能性重視>トレンド重視>視覚重視
Twitter利用頻度	機能性重視>トレンド重視>視覚重視	機能性重視>トレンド重視>視覚重視	機能性重視>トレンド重視>視覚重視
Facebook利用頻度	機能性重視>トレンド重視>視覚重視	機能性重視>トレンド重視>視覚重視	機能性重視>トレンド重視>視覚重視
Instagram利用頻度	機能性重視>トレンド重視>視覚重視	機能性重視>トレンド重視>視覚重視	機能性重視>トレンド重視>視覚重視
LINE利用頻度	機能性重視>トレンド重視>視覚重視	機能性重視>トレンド重視>視覚重視	機能性重視>トレンド重視>視覚重視

5. 考察

1. CM と SNS による効果(表 1)

主に Facebook は、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、また Facebook と LINE は周囲との繋がりを重視している人が最も強く興味を示し、一方、CM は主に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

本研究で提案した分析モデルを適用した結果、SNS と CM による宣伝によって、互いの欠点や不足を補うだけではなく、相乗効果を生むことで、多くの消費者へアプローチでき、広告の影響力を高めることができることが分かった。また、商品特性をもとに比較した結果、「知覚リスク」と「期待努力」が、広告の効果に与える影響も把握できた。

参考文献

- Enis,B.M. , K.J.Roering: "Product Classification Taxonomies : Synthesis and Consumer Implications" in Theoretical. Developments in Marleeting, ed. by C.W.Lamb, Jr. and R.M. Dunne, Chicago,American Market-ing Association, pp.186-189(1980).
- 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)
- 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)
- 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)