

## 論文要旨

---

論題：購買態度形成プロセスにおけるソーシャルメディアの効果に関する研究

修士号請求論文

指導教授：竹内 淑恵 教授

法政大学大学院 経営学研究科 経営学専攻 マーケティングコース

渋瀬 雅彦(11Q5462)

近年、Facebook や Twitter に代表されるようにソーシャルメディアが消費者の間で浸透が進んでいる。その中で、多くの企業でソーシャルメディアを自社のマーケティング活動へ活用することに対する期待が高まり、Facebook への企業ページ等の、様々な取組みが進められている。一方、ソーシャルメディアをマーケティング活動に活用することへの懐疑心も高まっている。この要因として、ソーシャルメディアが消費者の購買態度にどのように影響を与えるのか、テレビ広告等の既存マーケティング活動と比べて、ソーシャルメディアを活用したマーケティング活動が実際にどのような特性や効果を持つのかの解明が十分でないことが挙げられる。

そこで本研究では、ソーシャルメディアが消費者に与える影響を明らかにするために、情報送信者の特性とテレビ CM の影響を明示的に取り込んだ「ソーシャルメディアの購買態度形成プロセスモデル」を構築し、ソーシャルメディア情報が消費者の購買態度に与える効果を検討した。分析に供するデータは、化粧品等の美容用品に興味を抱いた人を対象としたアンケート調査により収集し、テレビ CM 評価のみならず、Facebook, Twitter, mixi から送られてきたデータを、共分散構造分析により検証した。その結果、以下の知見を得た。

- ① ソーシャルメディア情報の特性を考慮すると、相互作用に関連した要因である「つながりの強さ」や「送信者への憧れ共感」は、「関係性構築」を通じて「問題認識」に影響を及ぼすが、「送信者の信用性」や「送信者の専門性」は、「情報の信頼性」と「情報の有用性」を通じて、「購買意向」へ強く影響することが明らかになった。また、「つながりの強さ」は「情報の信頼性」に影響を与えておらず、ソーシャルメディアにおける紐帯の強さは、情報の信頼につながる訳ではないことが示唆された。
- ② ソーシャルメディアの情報により、情報受容や購買行動のプロセスに与える影響が異なる。同様に、クリエイティブ重視か商品理解重視かといったテレビ CM 内容の特性もプロセスが異なる。従って、商品コミュニケーション戦略の立案時に、その目的に

沿って、どのような特性のテレビ CM を制作すべきか、どのような属性の情報源に情報伝播を促していくかを定める指針となり、より効果的なコミュニケーション活動ができると考えられる。

③ ソーシャルメディアのプラットフォームによる差異について：

Facebook と mixi は「送信者の信用性」が、Twitter は「送信者の専門性」が、「情報の信頼性」に及ぼす影響が強い。この結果から、Facebook や mixi を介する場合には、信頼性の高い情報源への伝播を促進し、知覚リスクを減じることが有効であり、Twitter を介する場合には、美容の専門家等の専門性の高い情報源へ伝播を行い、商品の信頼性を高めることが有効と考えられる。

④ ソーシャルメディアの入力形式による差異について：

情報送信者本人の書き込みの場合、「送信者への憧れ共感」から、「情報の話題性」や「関係性構築」を経由して「問題認識」に至る。一方、情報送信者の単純拡散の場合、「送信者の信用性」から、「情報の有用性」を経由して「購買意向」に至ることが明らかになった。従って、商品の特性や戦略目標に応じて、ソーシャルメディア上でのコミュニケーション施策として、リツイート等の情報拡散を重視すべきか、書き込みや感想等のコメントを増やすべきかを定める指針となる。

本研究では、これまで明らかにされていなかったソーシャルメディアという新しいメディアが、テレビ CM 等の既存マス・メディアの影響下において購買態度形成に与える効果を検証した。特に、ソーシャルメディア時代に新たに拡張された要因である「送信者への憧れ共感」や、商品自体というよりも他者との関係作りを目的とする「関係性構築」を明示的に扱った点、また、ソーシャルメディアのプラットフォームや情報送信者の入力形式によって、購買態度に与えるプロセスが異なる点を明らかにした点で、意義深いと考える。本研究で得た成果と知見は、ソーシャルメディアに関する学術的研究として貢献するだけでなく、実務に対しても活用できる点で価値があると言える。

## 目次

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 1. はじめに                               |    |
| 1.1 研究の背景と問題意識                        | 1  |
| 1.2 研究の目的                             | 2  |
| 2. 先行研究と本研究の対象領域                      |    |
| 2.1 先行研究の整理                           | 3  |
| 2.1.1 リアルクチコミに関する研究                   | 3  |
| 2.1.2 eクチコミに関する研究                     | 5  |
| 2.1.3 テレビCMの複合効果に関する研究                | 7  |
| 2.2 ソーシャルメディアに関する言説                   | 9  |
| 2.3 本研究の対象領域                          | 13 |
| 3. 仮説の導出                              | 15 |
| 3.1 本研究で取り扱う用語の定義                     | 16 |
| 3.2 仮説の設定                             | 20 |
| 3.2.1 ソーシャルメディア情報源が購買態度形成に与える影響に関する仮説 | 20 |
| 3.2.2 ソーシャルメディアのプラットフォームに関する仮説        | 24 |
| 3.2.3 ソーシャルメディア情報の入力形式に関する仮説          | 25 |
| 4. 分析結果                               | 27 |
| 4.1 本調査の概要                            | 27 |
| 4.2 本調査対象者の属性                         | 28 |
| 4.3 観測変数の選定                           | 28 |
| 4.4 各測定項目の記述統計量                       | 30 |
| 4.5 共分散構造分析の結果                        | 31 |
| 4.6 ソーシャルメディアのプラットフォーム別の共分散構造分析の結果    | 32 |
| 4.7 ソーシャルメディア情報の入力形式別の共分散構造分析の結果      | 35 |
| 5. 仮説検証                               | 39 |
| 5.1 ソーシャルメディア情報源が購買態度形成に与える影響に関する仮説検証 | 39 |
| 5.2 ソーシャルメディアのプラットフォームに関する仮説検証        | 42 |
| 5.3 ソーシャルメディア情報の入力形式に関する仮説検証          | 43 |
| 5.4 仮説検証のまとめ                          | 45 |
| 5.5 仮説検証結果に対する考察                      | 48 |
| 5.5.1 全体モデルに関する考察                     | 48 |

|       |                         |    |
|-------|-------------------------|----|
| 5.5.2 | ソーシャルメディアプラットフォームに関する考察 | 49 |
| 5.5.3 | ソーシャルメディア情報の入力形式に関する考察  | 51 |
| 6.    | まとめ                     | 52 |
| 6.1   | 結論                      | 52 |
| 6.2   | 実務へのインプリケーション           | 53 |
| 6.3   | 今後の課題                   | 54 |
|       | 謝辞                      | 55 |
|       | 参考文献                    | 56 |
|       | 附属資料 A：アンケート票           | 60 |
|       | 附属資料 B：因子分析結果           | 65 |