

令和 5 年 6 月 9 日現在

機関番号：34416

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2017～2022

課題番号：17K04019

研究課題名（和文）ソーシャルメディア時代の購買意思決定に関する実証研究

研究課題名（英文）An Empirical Study of the Impact of Social Media Platforms on Purchasing Decisions

研究代表者

岸谷 和広 (Kishiya, Kazuhiro)

関西大学・商学部・教授

研究者番号：40330170

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,300,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、ソーシャルメディアにおける購買行動の影響に関して二つの側面から検討した。一つは、Customer Journeyを用いて、従来の購買意思決定理論とコミュニケーション効果理論との相違を明らかにし、Customer Journeyの特徴であるロイヤリティと競合ブランドの考慮の程度に対するSNSプラットフォームの影響とプラットフォーム間の交互用を検討した。もう一つは、SNS上の製品情報の投稿に対する帰属の多様性に対してSNSプラットフォームごとに促進的焦点と回避的焦点の影響を検討した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、ソーシャルメディアが浸透した時代において伝統的な購買意思決定理論やコミュニケーションの階層効果モデルは有効ではないことを示し、SNSプラットフォームを考慮した購買モデルや情報処理モデルを構築するための試金石と位置づけられる。ブランドロイヤリティや競合ブランドの考慮に対して、情報収集におけるプラットフォーム間の組み合わせの相違が影響していることや、SNSプラットフォームによって、促進的焦点と回避的焦点による投稿の帰属仮説の多様性に対する影響が相違していることなどの発見物は、SNSそれ自体だけでなく、プラットフォームそれ自体が購買意思決定に独自の影響を与えることを示している。

研究成果の概要（英文）：This study examined two aspects of the impact of social media on purchasing behavior. First, drawing on the customer journey, the study challenged the assumption of traditional purchase decision theory and communication hierarchy effect theory, and examined the impact of SNS platforms on brand loyalty and consideration of competing brands, as well as the interaction between platforms. Second, this study examined the effects of promotional and prevention focus on the diversity of attribution of product information postings on each SNS.

研究分野：マーケティング、消費者行動、広告

キーワード：ソーシャルメディア 広告 カスタマージャーニー

1. 研究開始当初の背景

本研究は、ソーシャルメディア利用とコミュニケーションモデルと購買モデルとの関係を検討することを目的としている。

2000年代からソーシャルメディアサイト (SNS)が急成長し、現在ではさまざまなソーシャルメディアのプラットフォームが存在している。日本では、Mixiが代表的なSNSプラットフォームとして定着した。それ以降、FacebookやTwitterなどのグローバルなSNSプラットフォームが日本に参入し浸透する中で、先行していたMixiが衰退することになる。その後登場したInstagramは、画像や動画などの投稿のビジュアル性を強調することで、広告やPRなどの製品投稿やユーザーの製品に関する情報収集に適合的なプラットフォームとして急激に成長している。

こうした多様な利便性や便益を提供するSNSプラットフォームの成長は、現代の消費者行動に大きな影響を与えていることが予想される。それを端的に示しているのがマッキンゼー社が提起したCustomer Journeyである。Customer Journeyは、消費者の多種多様なメディア利用をタッチポイントとして捉え、それらタッチポイントを推移する旅程として消費者行動を捉えている。消費者行動のそれぞれの段階で適合的なメディアとのタッチポイントが存在し、その推移も複線化しているというのがその内容である。こうした現代の消費者行動を特徴づけているCustomer Journeyは、いままでの購買意思決定理論、コミュニケーション効果理論の前提が現代に購買行動には適用できないことを暗示している。それには、SNSプラットフォームの影響が大きく関係している。

しかし、SNSプラットフォームが購買意思決定段階やコミュニケーション効果に与える影響が論じられてもそれらの前提それ自体への影響に関しては検討されることが少ない。さらには、今現在、ソーシャルメディアのプラットフォームが多数存在し、多くのユーザーは、複数のプラットフォームを利用し、使い分けしていると考えることができ、複数のプラットフォームと購買行動との関係を検討する必要がある。それが研究の背景となる。

2. 研究の目的

上記の背景を受けて、本研究の目的は、現代の消費行動モデルに対するSNSプラットフォームの影響を明らかにすることである。Customer Journeyが指摘しているように、現代の購買行動は、階層構造を有しておらず、さまざまな媒体とタッチポイントを経て購買につながるようになる。それにはSNSプラットフォームの影響が考えられ、さらに複数のプラットフォームが独自かつ相互に関連する影響を与えていることが想定される。さらには、製品に関する投稿を解釈する過程にもプラットフォームの影響が想定できる。

従来のソーシャルメディア特性に焦点を当てた研究領域では、その特性をソーシャルメディア上の人々の社会関係(社会関係資本: Bonding and Bridging Social Capital)や、プラットフォームが有する社会技術的なコミュニケーション特性(双方向性、同期性、能動性)と位置づけ、理論的なフレームワークが構築されてきた。

本研究は、ソーシャルメディアにおける購買行動の影響を検討することである。具体的には、二つの側面から研究を進めることになる。一つは、Customer Journeyを用いて、従来の購買意思決定理論とコミュニケーション効果理論との相違を浮き彫りにする。従来の購買行動では説明できない前提を浮き彫りにし、それに対してソーシャルメディアどのように影響を与えているのかを明らかにする。さらには、複数のソーシャルメディアの利用がどのようにそれらに影響をしているのかも同時に明らかにする。

もう一つの側面は、SNS上の投稿などの製品情報に対しては消費者の情報解釈もしくは帰属のあり方に対してソーシャルメディアのプラットフォームがどのように影響しているのかを理解することである。SNS上の製品情報の解釈には、情報源の効果、コミュニケーションの協調性の原理、メッセージの文脈との同化(assimilation)と対比(contrast)効果とそれに対する是正(correction)などが存在し、それらを検討する中で、Regulatory focus理論とそれを援用したLieberman et al.(2001)らの代替仮説の帰属理論を用いて検討した。

3. 研究の方法

まずは、ソーシャルメディアに関する消費者行動、消費者の購買意思決定モデル、広告効果モデルに関する文献レビューを実施した。同時に、実際の広告会社のヒアリングを通じて、ソーシャルメディアのマーケティング利用の現状を理解した。海外での専門的な情報収集については、

コロナ禍によって海外渡航ができなかったため中止とした。さらに当初として消費者向けのプレテストを予定したが、コロナ禍でソーシャルディスタンスが推奨されていることから本格的なプレテストを見送らざるを得なかった。そうしたなか、市場調査会社の消費者パネルを用いたアンケート調査を実施し分析した。

4. 研究成果

文献レビューとして、Customer Journey と購買意思決定やコミュニケーション効果に関連する理論に比較検討した。端的にいえば、Customer Journey は、多くの購買行動やコミュニケーション理論で前提とされる階層効果モデルを否定する。階層効果とは、それぞれの心理的段階をへて購買に至る効果のことを指す。この効果は、論者によっては段階名や段階数に違いがあるものの、階層的な構造を仮定している点では同一である。それぞれの段階で考慮するブランド数から捉えると、多数のブランドを考慮する段階から考慮するブランドが減少し、最終的には、少数のブランドの購買を検討する段階に至る。すなわち、候補となるブランドが、購買地点に近づくにつれてスクリーニングされる購買意思決定を仮定していることになる。

しかしながら、ソーシャルメディアの利用が常態化した現代の購買行動は、消費者がそのブランドに興味が生じた時点で、SNS にあるブランドのアカウントやページをフォローすることが可能となる。ソーシャルメディア以前は、その多くが購買後に消費者の個人データを取得し、それ以降、DM やメールで関係を継続するしか方法がなかったが、ソーシャルメディアの発達で購買の有無に関わらず、容易に関係構築が可能となった。そのために、比較検討する段階から対象となるブランドは以前に比べれば限定される可能性がある。最も極端な場合は、フォローしたブランドのみを購買対象とし、情報収集、比較検討、購買を通じて一つのブランドのみを対象とするロイヤリティループを形成している。しかしながら、ある時、消費者は、ロイヤリティループから外れ積極的に競合するライバルブランドの情報処理を行い、購買を考慮するブランドとして追加されることもありうる。このプロセスは、ソーシャルメディアが登場する前のブランドが絞り込まれる漏斗プロセスとは明らかに異なる購買行動ということが出来る。このように Customer Journey の検討を通じてソーシャルメディアの影響は、ロイヤリティループを形成するブランドロイヤリティとそれから外れる競合ブランドの考慮の程度に影響していると考えることが出来る。

このような論点を確認すべく、Instagram ユーザーを対象とし、フォローしているブランドに関する質問から構成されるアンケート結果を分析した。まずは、具体的には、購買行動の局面、ブランドアカウントをフォローするタイミング(購入前、購入時、購入後)で分類することで変数化した。その分類したグループと Customer Journey の特質として理解した二つの成果変数、ブランドに対するロイヤリティの程度と競合ブランドの探索・検討の程度との関係を検討した。分析結果は、ブランドをフォローするタイミングの間に、ブランドロイヤリティの程度と競合ブランド考慮の程度においては有意な差を確認できなかった。どの段階で製品をフォローしても、ロイヤリティの程度と競合ブランドの考慮の程度に有意な差がないということは、Customer Journey が論じるように、購買前からのフォローすることでロイヤリティループが生成するという仮説は検証できなかったが、逆に言えば、どの局面でもロイヤリティループが生じる可能性があることを示し、競合ブランドを考慮する可能性もあることを示している。

同時に、Instagram ユーザーに対して、ブランドロイヤリティと競合ブランドの考慮の程度に対するインスタグラムにおけるブランド情報収集の程度と他のソーシャルメディア (Line, Facebook, Twitter) それぞれの情報収集の程度とそれぞれの交互効果を検討した。ブランドロイヤリティには、Instagram での情報収集の程度と Twitter での情報収集の程度と正の有意な交互効果が確認できた。競合ブランドの考慮の程度に関しては、Instagram での情報収集の程度と Facebook での情報収集の程度の正の有意な交互効果が確認できた。Instagram と Twitter を利用することで、より類似する情報を得られる可能性が高くブランドロイヤリティを高めることができるのに対して、Instagram と Facebook を利用することで、異質な情報を得られることで、競合ブランドを考慮することになると考えられる。

もう一つのリサーチクエスチョンは、ソーシャルメディア上の投稿の理由に関する消費者の帰属である。ソーシャルメディア上の投稿に対する信頼性に関しては、さまざまな研究がなされている。インターネット上の情報の解釈には、対面的なコミュのケーションと相違する文脈の相違などが挙げられ、社会関係を伴わない人々から発信される情報を解釈する場合はその解釈に多様性があることが指摘されている。その多様性を規定する要因として、Regulatory Focus(促進的焦点、回避的焦点)が挙げられる。促進型に焦点化する人々は、人々の行動の理由を多様に帰属をする傾向があるのに対して、回避型に焦点化する傾向のある人々は、理由を帰属する仮説が競合することに敏感であり、帰属する仮説数は、競合を解消するために減少する傾向にある。それらの焦点化理論と帰属仮説の多様性の関係に関して、SNS プラットフォームの影響を検討するために、SNS ユーザーに対してアンケート調査を実施した。

具体的には、ソーシャルメディアのプラットフォームとして Facebook, Twitter, You-tube, Instagram, Tick-Tok それぞれのプラットフォームを頻繁に利用するユーザーを対象とした。以下の製品カテゴリー(食品、家電、アパレル、化粧品、家具、エンターテイメント)に関する投稿

者の属性と、投稿に対する信頼度、その投稿に対する推論（PR や本心の推奨等）をリッカート尺度や自由解答を用いて分析した。自由回答は、コーディング作業を行い、コード化を行なった。

まずは、投稿された製品カテゴリー群の信頼性に関しては、アパレル、化粧品カテゴリーの投稿は他のカテゴリーに比べて投稿に対する信頼性が低い。投稿された SNS プラットフォームの信頼性に関しては、Facebook と Twitter の信頼性が低く、You-Tube, Instagram, Tick-Tok の信頼性が高い。製品カテゴリー群に関しては、アパレル、化粧品というカテゴリーは品質の知覚に関して主観的な要素を強く作用するため、投稿に対する違和感を生み、信頼性を損なう結果となったと考えられる。さらに、双方のカテゴリーは、ファッション性の嗜好が強く、その結果、他のカテゴリーに比べて、露出する程度が高い。よって、過剰な露出によって信頼性を低めていると考えられることができる。

プラットフォームそれ自体の信頼性に関しては、Facebook や Twitter は、広告や PR 投稿以前から存在するメディアのため、製品投稿に適合的なプラットフォームである Instagram と比較すると信頼性が低い。You-Tube に関しては、人々の社会交流というよりは、動画共有サイトゆえに PR などの製品情報との相性がよく、信頼性を保っていると考えられる。Tick-Tok に関しても、Instagram と同様に、製品投稿に適合的なプラットフォームであることが理由として考えられるが、利用頻度の高いユーザーをリクルートすることが難しく少ないサンプルとなったので、結果の解釈は限定的にならざるをえない。

さらに thought listing という技法を用いて、自由解答欄に投稿する動機に対する消費者の考え（投稿の帰属）を回答（5 つまで）してもらった。自慢したい、広告活動の一環（明示されているかどうか関わらず）などの推論の回答をそれぞれコーディングして、その多様性を変数化し、従属変数とした。それぞれのプラットフォームごとに、広告それ自体に疑念を持つ広告懐疑的な態度、促進的焦点、回避的焦点、それぞれの交互作用変数を独立変数として重回帰分析を実施した。Facebook の投稿に関しては、促進的焦点の有意な正の影響、広告懐疑と促進的な焦点、広告懐疑と回避的焦点の二つの有意な交互効果が確認できた。Twitter の投稿に関しては、回避的な焦点の有意な正の影響、広告懐疑と回避的焦点の有意な交互効果が確認できた。先行研究では、促進的焦点は、仮説同士の競合を意識せず、多様な仮説を生み出す傾向があるのに対して、回避的焦点は、競合を意識することで単一の仮説に収斂する傾向があるという知見を鑑みると、Facebook は、促進焦点の影響が有意であったため、それを確認することができたが、Twitter は、逆に、回避的な焦点の影響が有意であったことから確認できなかった。

上記の結果から、焦点化理論と代替仮説の生成の関係に関しては、プラットフォームによって相違することが考えられる。Twitter と Facebook の違いは、アカウント登録の実名の程度であることから、Facebook の場合はそのまま先行研究の知見が当てはまることができるが、Twitter に関しては、不確実性が高く、仮説自体の競合が考えられないと推測でき、不確実性を回避する傾向のある回避的焦点は、競合すると判断せず複数の仮説を生成したと考えることができる。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 3件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 Kazuhiro Kishiya	4. 巻 21
2. 論文標題 Brand Endorsement on Instagram: How do expertise and similarity affect endorsed and alternative brands via searching behavior?	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Kansai University Review of Business and Commerce	6. 最初と最後の頁 17-29
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Kazuhiro Kishiya	4. 巻 -
2. 論文標題 Examining the Influence of Media Usage on Product Placement Effectiveness	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 2017 proceedings of conference of the American Academy of Advertising	6. 最初と最後の頁 61-68
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Kazuhiro Kishiya	4. 巻 Vo.2(1)
2. 論文標題 Exploring the Impact of Celebrity Endorsement on Product Placement Effectiveness	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 International Journal of Marketing & Distribution	6. 最初と最後の頁 25-35
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Kazuhiro Kishiya	4. 巻 -
2. 論文標題 Examining the Influence of Social Capital on e-WOM Behavior and Brand Experience for SNS Platform	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 American Marketing Association Summer Educator's Conference Proceeding	6. 最初と最後の頁 F19-24
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計4件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 4件）

1. 発表者名 Kazuhiro Kishiya
2. 発表標題 Antecedent and Consequences of Value on Embedded Brand Sites on SNSs
3. 学会等名 16th International Conference on Research in Advertising (ICORIA) (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Kazuhiro Kishiya
2. 発表標題 Examining the Influence of Social Capital on e-WOM Behavior and Brand Experience for SNS Platform
3. 学会等名 2017 American Marketing Association Summer Educator's Conference (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Kazuhiro Kishiya
2. 発表標題 Examining the Influence of Media Usage on Product Placement Effectiveness
3. 学会等名 2018 American Academy of Advertising Annual Conference (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Rika Fujioka and Kazuhiro Kishiya
2. 発表標題 Retail development along with mobile payment methods
3. 学会等名 SEIGOP Conference (国際学会)
4. 発表年 2023年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------