

ソーシャルメディアの共感が購買行動に及ぼす影響¹⁾
—— ソーシャルメディア利用度と口コミ経験からの検討 ——

泉水清志²⁾

The Influence of Social Media Sympathy
on Purchasing Behavior :
Examination Based on Utilization and Experience
of Word-of-mouth Communication on Social Media

Kiyoshi Sensui²⁾

Abstract

Looking at the modern consumer behaviors, the utilization and experience of word-of-mouth communication on social media greatly influence decision-making and behaviors, and the sympathy from others on social media affects moods and satisfactions. The purpose of this study is to examine how utilizing and experiencing word-of-mouth communication on social media influence purchasing behaviors, moods and satisfactions of consumers. The subjects of this study were 177 university students, and they used a smartphone in this experiment. The results show that people who did not use social media very much and those who used it well elevated purchasing behaviors, activated positive moods, and heightened satisfactions. The results also show that people who used word-of-mouth communication on social media to some extent aroused positive moods and enhanced satisfactions. It is reasonable to suppose that the information gathering and opinion delivery practices regarding brands and commodities, as well as the sympathy from others on social media influence them. This study suggests that the process of SIPS promotes purchasing behaviors, and brings about further behaviors in the modern social media era.

Key words : social media, sympathy, purchasing behavior, word-of-mouth communication

キーワード : ソーシャルメディア, 共感, 購買行動, 口コミ

1) 本研究は、平成24年度(第46次)公益財団法人吉田秀雄記念事業財団から助成を受けた研究のデータの一部を使用した。

2) 育英短期大学現代コミュニケーション学科

1. 問 題

1) ソーシャルメディア利用の現状

近年、ソーシャルメディアサイトの利用者は年々増加し続けている。『情報メディア白書2012』によると、2010年度末のインターネットの利用者数は9462万人、人口普及率が78.2%であり、かなり高い割合で利用されていることが分かる。その中で、10代、20代の若年層において、インターネット利用時間に占めるソーシャルメディアに費やす時間の割合が非常に高くなっている。『ソーシャルメディア白書2012』によると、10代で約30~40%、20代で約25%の時間がソーシャルメディアの利用で占められており、2005年からの7年間で約3.7倍に増加している。

ソーシャルメディアの認知度は、非常に高い。ソーシャルメディアの6つの主要なコミュニケーションサービス(Blog、Twitter、mixi、Facebook、GREE、mobage)の認知率は、Twitterが96.4%、mixiが92.4%、mobageが90.8%と90%以上であり、Blogが89.3%、GREEが88.4%、Facebookが87.4%と80%を超えている。その一方で、経験率(「利用経験があるか」)や利用率(「現在、利用しているか」)は認知率と比較するとかなり低い。主要な動画サイトの1つであるYouTubeは、経験率が73.1%、利用率が66.7%以上であるのに対し、主要コミュニケーションサービスの中で最も高いBlogでさえ、経験率が39.2%、利用率が32.7%にすぎない。認知率が最も高かったTwitterは、経験率が32.2%、利用率が28.8%である。このことから、各ソーシャルメディアサービスの認知率は高いものの、実際に利用するユーザーは一部にとどまっていることがわかる。

ソーシャルメディアを利用する目的として、「情報発信・収集」「実社会(リアル)での友人・知人とのコミュニケーション」「暇つぶし」の3つがあげられる。この3つの利用目的に従って、6つの主要コミュニケーションサービスを分類することができる。BlogとTwitterは、「自分の個人的な雑感などを発信するため」がそれぞれ26.9%と22.1%、「趣味の情報を得るため」が37.5%と30.6%、「趣味の情報を発信するため」が19.2%と11.2%、「芸能人や著名人の情報を得るため」が16.0%と17.4%であり、他のサービスと比較すると個人的な興味や関心事について「情報発信・収集」を目的として利用するユーザーが多い。一方で、「仕事に関する情報を発信すること」が4.1%と2.7%「仕事に関する情報を取得すること」が5.9%と5.0%であることから、BlogやTwitterは仕事よりも個人的な楽しみのために活用されることが多いと思われる。mixiとFacebookは、「実社会(リアル)での友人や知人とコミュニケーションをとるため」がそれぞれ40.3%と35.2%、「実社会(リアル)での友人や知人の近況を知るため」が41.3%と37.4%であり、他のサービスよりも「実社会(リアル)での友人・知人とのコミュニケーション」を目的として利用するユーザーが多い。また、「ネット上の知り合いとコミュニケーションをとるため」が25.2%と19.9%であり、リアルほどではないが「ネット上でのコミュニケーション」を目的とするユーザーも多い。その一方で、Facebookでは「好きな企業やブランドの情報を得るため」が7.6%であり、企業やブランドの「情報収集」を目的として利用するユーザーも存在する。GREEとmobageは、「暇つぶしをするため」がそれぞれ71.0%と76.7%であり、他のサービスと比べて「暇つぶし」を目的として利用するユーザーが2倍以上であり、ユーザーの隙間時間や時間に余裕ができたときなどに利用されている。

海原(2011)によると、Twitter ユーザーはその42.0%が「いろいろな情報を得たいから」、21.5%が「自分の気持ちを表現したいから」を目的として利用しており、Twitter でつぶやく内容は、「自分の気持ちや身の回りのこと」が66.76%、「自分の意見・オピニオン」が14.94%、「他人のつぶやきをリツイートする」が7.40%であり、意見を語るより気持ちを表現していることが分かる。

2) ソーシャルメディアと満足感

『ソーシャルメディア白書2012』によると、ソーシャルメディアコミュニケーションサービスの利用満足度(「非常に満足」と「やや満足」を合わせた割合)は、Blog が47.2%、Twitter が43.9%、mixi が46.5%、Facebook が41.7%、GREE が31.2%、mobage が37.0%である一方、不満足度(「やや不満」と「非常に不満」と合わせた割合)は、Blog が4.7%、Twitter が9.7%、mixi が13.2%、Facebook が13.2%、GREE が20.4%、mobage が16.2%であり、全体的に満足度が不満足度を大きく上回っていることが分かる。また、「情報発信・収集」や「実社会(リアル)での友人・知人とのコミュニケーション」と目的とする Blog、Twitter、mixi、Facebook は、「暇つぶし」を目的とする GREE や mobage よりも満足度が高いこともうかがえる。

海原(2011)は、Twitter 利用の充足感について、目的や頻度、場面、話題との関連を調査している。利用頻度において、毎日使う人は23.9%がよく充足感をおぼえ、30.2%がときどき充足感をおぼえており、その頻度が多いほど充足感が高いことが分かる。利用目的においては、「有名人のつぶやきを読みたいから」など「非主体利用」の目的と比べて「社会とつながってみたいから」など「双方向利用」の目的では充足感が4.6倍であり、男性は「いろいろな情報を得たいから」など「受信利用」の目的では3.2倍、女性は「自分の気持ちを表現したいから」など「発信利用」の目的では5.0倍である。利用場面においては、「自分のつぶやきに共感してくれる人がいるとき」に66.9%が充足感をおぼえる一方で、「自分のつぶやきに反応がないとき」は13.5%、「自分のつぶやきを否定的にみられたとき」は11.6%、「不快なダイレクトメッセージが送られてくるとき」は7.0%と、他のユーザーからネガティブな反応があったときに約30%のユーザーが不快感をおぼえていることがわかる。話題においては、つぶやかない人と比べて趣味に関してツイートしている人は充足感が2.3倍であり、男性は経済を話題にすると2.3倍、女性はスポーツを話題にすると2.6倍である。フォロワー数においては、フォロワー数が1,000人以上の人は100人未満よりも充足感をおぼえている人が3.6倍である。

3) ソーシャルメディアと共感

ソーシャルメディアは、圧倒的な情報伝播力をもっている。従来のウェブは、発信者と受信者が比較的分かれており、影響力のある発信者(インフルエンサー)の発言が受信者に広がるという構造であった。しかし、ソーシャルメディアでは受信者であった大勢の生活者が RT(リツイート)や「いいね!」ボタンなどで同時に情報発信者になるという、「受信者=発信者」という構造ができあがり、情報が発信の連鎖に乗って波紋のように広がり、一瞬にして数百人から数万人、数十万人に伝わるようになった。

2011年3月11日に発生した東日本大震災は、これまで利己的になりつつあった日本社会に「絆」や「つながり」、「助け合い」といった向社会的規範意識を思い出させた。その中で、ソーシャル

メディアによって人びとは友人や知人、または同じ趣味の仲間などつながりやすくなり、「人と人とのつながり」という古くからあった関係性の素晴らしさを再認識させられた。人びとは、「友人や知人とのつながりという古くからある関係性こそ幸せへの鍵である」ことを理解するようになり、リアルな友人や知人、そしてネット上でつながっている人びとと有益な情報を共有することに幸せを見出すと同時に、彼らの共感や信頼を獲得することを追い求めるようになった。

現代は、新しい情報が溢れかえる情報洪水時代であり、同じような商品が多く存在している成熟市場時代である。そのため、単なる情報が Twitter、Facebook、mixi などソーシャルメディア上で広まるためには、情報が「共感」を纏っているかどうかが重要となってくる（佐藤，2011）。ここでの共感とは、「笑えた」「泣けた」「心が震えた」などの情緒的な感動、「好きかもしれない」「面白い」「新しい」「かわいい」などの行為や興味・関心、「有益だ」「役に立つ」などの情報価値、「友だちに教えた」「皆も知るべきだ」といった伝達欲や共有欲などが含まれている。当然、悪い噂や評判などのネガティブな情報も、多くの人にとって「友人や知人に教えてみたくなる」情報であれば、あっという間に広まっていく。

ソーシャルメディア上ではリアルな人間関係が持ち込まれており、他者の目を気にして日常生活と同様に正しい行動を取ろうとするため、信頼性のある情報を得ることができる。さらに、自分をよく知っている友人から自分に適した情報が入ってくるようになり、そのような情報には友人の共感という重みづけが行われているため、その重要度や共感度が分かるようになってきた。インターネットの普及により、ある情報を能動的に検索すると多数の結果が得られるが、その中から自分自身に必要なものを探し出すことは非常に困難である。その中で、ソーシャルメディアで友人や知人の共感で重みづけられた情報を選択的に検索することは非常に便利であるため、他者からの共感是非常に重要であるといえる。

ソーシャルメディア上での共感は、「情報そのものへの共感」と「発信元への共感」の2つに分けられる。ソーシャルメディアでは発信元への共感が特に重要であり、発信元が共感され、信頼されているほどその情報から共感が起こりやすい。ソーシャルグラフ上では、自分と意見や態度、感性などが近い人物がつながっており、能動的に情報を検索しなくても有益である可能性の高い情報と受動的に接触することができるため、意見や態度に共感できる発信元がどの程度存在しているかどうか重要な意味をもつ。つまり、ソーシャルメディア上では「何を発言するか」より「誰が発信したか」「誰がリツイートしたか」「誰がシェアしているか」が重要であり、大きく影響するのである。

4) ソーシャルメディアと広告効果

マスメディア時代において、われわれはニュースや CM などを通して新しい情報に出会い、それをネットで検索して調べてきた。しかし、ソーシャルメディア時代では、発信元を知らなくても自分と感性や共感が近いタイプの人びとのフィルターを通して「有益である可能性がとても高い情報」に受動的に出会うようになり、それを友人に聞いたり、テレビや新聞で見たり、ネットで検索したりして確認するようになってきた。つまり、「マスメディアで接触してネットで検索する」という順番だった情報摂取が、「ソーシャルメディアで受動的に接触して友人やネット、マスメディアで確認する」というように変化してきているのである。

現代では、企業のネットコミュニケーションが盛んに行われており、ソーシャルメディアは消費者行動に大きな影響を及ぼしている。その中で、消費者行動が「共感 (Sympathize)」「確認 (Identify)」「参加 (Participate)」「共有 (Share)・拡散 (Spread)」というプロセスであるとする「SIPS」というモデルが提唱されている (佐藤, 2011)。従来の広告効果モデルでは、消費者行動が「注意 (Attention)」「興味 (Interest)」「欲求 (Desire)」「記憶 (Memory)」「購入 (Action)」というプロセスであるとする「AIDMA」や、「注意 (Attention)」「興味 (Interest)」「検索 (Search)」「購入 (Action)」「共有 (Share)」というプロセスであるとする「AISAS」などのように、広告に「注意」させることが広告戦略を検討する上で最も重要であるとされてきた。しかし、ソーシャルメディア上では「共感」を纏った情報しか広まらず、「共感」されなければ情報は受け取ってもらえない。そのため、AISASで「注意」「興味」「検索」となっていたプロセスが、SIPSでは最初に「共感」が行われると仮定されている。次に、消費者は共感をおぼえた情報や商品が本当に自分の価値観にあっているかどうか、本当に自分に有益かどうかを検索だけでなく、友人や知人の意見、専門家の言葉、専門誌、マスメディアなど、あらゆる手段を用いてチェックする「確認」が行われる。この行動は、ソーシャルメディア上の「共感」という出発点を持ち、友人や知人の「好み」も入っているため、機能や価格などによる客観的で相対的な比較、検討よりも、より主観的で感情的なものである。そして、実際の購買行動を行うだけでなく、いいと思ったり友人に広めようとしたり消費者がそれぞれのレベルで情報や商品に関与する「参加」が行われる。SIPSでは、必ずしも購買を伴う必要はない。「ちょっといいかも」と思ったり、「とりあえず友人に伝えよう」と考えてRTや「いいね!」ボタンなどで軽い気持ちで友人や知人に広めたりすることが、友人や知人の購買につながる場合もある。単にブランドサイトやブランド発のアプリなどで遊ぶことも、その行動がソーシャルメディア上で共有された場合、友人や知人の興味を喚起させることにつながる。これらは、結果的に企業の販売活動に参加していることになるため、どのように参加してもらうかはどのように共感してもらうかの次に重要な要素である。最後に、ソーシャルメディア上でコメントされたりRTや「いいね!」ボタンを押されたりする「共有」が行われ、それぞれのソーシャルグラフ上で「拡散」が行われる。確認を経て参加したさまざまなレベルの生活者は、その参加活動や情報を主にソーシャルメディア上で友人や知人と共有しようとする。ここでは、趣味が同じ仲間から回ってきた情報をRTして他の仲間と共有しようとしても、同じ趣味の仲間だけではなく、属している他のコミュニティに拡散していくことが自動的かつ無自覚に起こる。もちろん、同じ趣味の仲間による情報が拡散しても他の人びとの興味を惹かないかもしれないが、その人びとは「情報そのもの」ではなく、「友人であるあなた」という「発信元」に共感するため、情報が広まっていく。この「共感を纏った情報」がSIPSの冒頭の「共感」になり、人びとは「確認」し、自分に有益だったりおもしろいと思ったりしたら「参加」行動を起こす。このように、「S→I→P→S」のプロセスはくり返して起こるため、冒頭の「S」の母数が乗数的に拡大すると、その情報は世の中に広く知れ渡っていく。そのため、この母数を拡大させることがソーシャルメディア時代のマーケティングにおいて重要であり、結果的に購買の増大につながっていくのである。

5) ソーシャルメディアと購買行動

マスメディア時代は、新聞や雑誌、ラジオ、テレビに加え、屋外交通広告やチラシ、店頭媒体など利用し、発信者のメッセージを視聴者に届けるという構造であった。そのため、従来のマーケティングでは消費者の口コミの影響をふまえ、商品を影響力のある個人、いわゆるオピニオン・リーダーやインフルエンサーにいかに取り上げてもらうかが重要とされていた。しかし、インターネットの普及や拡大によって視聴者は主体的かつ容易に情報を検索、共有、発信することができるようになった。また、ソーシャルメディアの出現によって友人や知人などとつながりやすくなり、人びとは「人と人とのつながり」という古くからあった関係性に戻ろうとしている。ソーシャルメディアによって個々に動いていた影響力のある個人が容易につながりやすくなり、これまでは関与しなかった人もつながりやすくなった。このことから、消費者は「自分のことをよく知っている友人・知人から、情報やお勧めの商品を教えてもらうのがいかに便利で有益か」ということを気づかされた。さらに、人びとはリアルな友人や知人、ネット上でつながっている人びとと有益な情報などを共有することに幸せを見出し、彼らの共感や信頼の獲得を求めようになり、コミュニティへの貢献意識も強くなった。また、多くの人々がリアルな友人・知人関係をソーシャルメディア上に持ち込んだことにより、人びとはネット上でもリアルとあまり変わらない社会的行動を取るようになった。このことは、ネットを「ネガティブな言動をしやすい場所」から「ポジティブな行動を取るべき場所」へと変化させ、広告コミュニケーションでのネガティブな評判を恐れていた企業が参加しやすい場所になってきている。

『情報メディア白書2012』によると、購買行動時においてソーシャルメディア利用者は「興味ある商品・お店の情報や評判を閲覧する」が21.3%、「SNSの口コミが購入意欲に影響する」が41.7%存在しているため、企業活動や購買行動においてもソーシャルメディアは軽視できなくなっている。このことから、新聞社や放送局など、既存のマスメディアにもソーシャルサービスを利用する動きがみられる。たとえば、Twitterの公式アカウントやFacebookのファンページを設け、記事や番組へのリンクを貼ったり、自社のウェブサイトにはTwitterやFacebook、GREE、mixiなどへのリンクボタンを配置したりして、ユーザーが情報やコンテンツを他のユーザーへ広める効果を狙っている。また、映画なども公開にあわせ、ソーシャルサービスを活用してコンテンツ提供側とユーザー、あるいはユーザー同士のコミュニケーションを図り、プロモーションを行っている。

泉水(2013)は、ソーシャルメディアにおける他者からの共感が購買意思決定後の気分や満足感、および再購買の意思決定に及ぼす影響について検討した。その結果、購買意思決定後の自分と身近な関係他者からの共感、自分のことをよく知っている友人や知人からの共感が消費者の行動に重みづけをしてくれるため、購買後の満足感を高めると考えられた。また、「消費することが社会の役に立つ」と思われる向社会的規範に基づく消費者行動では、関係他者からの共感は行動に重みづけをしてくれるだけでなく、購買意思決定の妥当性を証明してくれるため、再購買の意思を高めることが推測された。これに対し、「消費することが社会的に望ましい」と思われる消費規範に基づく消費者行動では、直接的な関係のない一般他者からの共感自分以外の多くの消費者も同じ態度や行動であると示し、「皆が知っているらしい」という世評感や「皆が買っているらしい」という売れ行き感に従った規範的行動であることを証明してくれるため、再購買の意思

を高めると考えられた。これらの結果より、ソーシャルメディアにおける共感が購買行動や満足感に影響することが明らかとされた。

6) 本研究の目的

現代では、情報発信・収集や実社会での友人・知人とのコミュニケーション、暇つぶしを目的とし、ソーシャルメディアの利用者は増加し続けている。人びとは人と人とのつながりという関係性の素晴らしさを再認識するようになり、ソーシャルメディア上のリアルな人間関係を体験することによって、満足感や充足感を抱えている。ソーシャルメディアでは共感を纏った情報のみが広まり、身近な友人や知人からの共感は行動に重みづけをするために満足感を高めている。さらに、広告や商品に共感し、その後に確認、参加、共有・拡散が起こるとする SIPS が現代の消費者モデルとして提唱されており、ソーシャルメディアでの共感が購買行動において中心的な役割を果たすとされている。

以上より、現代の消費者行動において、ソーシャルメディアの利用度や口コミ経験が意思決定や行動に大きく影響することが考えられる。また、ソーシャルメディアにおける他者からの共感、消費者の行動に対する満足感やその後の行動にも影響することが推測される。本研究は、ソーシャルメディアの利用度、および口コミ経験が、他者から共感された後の購買行動と気分・満足感に及ぼす影響について検討することを目的とした。

2. 方 法

1) 実験参加者

東京都及び千葉県内大学生177名（平均20.2歳）。被験者間要因。

2) 手続き

実験参加者は、「広告を用いた心理学実験」と説明を受けた後、以下の手続きで各従属変数に回答した。なお、実験はスマートフォンを使用して web 上で行われた。

①フェイスシート項目

年齢、性別について回答させた。

②広告の提示

飲料商品および旅行ツアー商品の広告を提示した。なお、提示時間は1広告15秒間とし、対象広告をはさんでフィラー広告2作品を提示した。

③挿入課題1

計算、漢字の読みなどの問題、および広告再生課題に回答させた。

④広告評価の測定

広告に対する評価について、「大変あてはまる(7)」から「まったくあてはまらない(1)」まで、7段階尺度で回答させた。

⑤ブランド評価の測定

商品に対する評価について、「大変あてはまる(7)」から「まったくあてはまらない(1)」まで、

7段階尺度で回答させた。

⑥購買意思評定の測定 1

商品に対する購買意思について、「ぜひ購入したい(7)」から「まったく購入したくない(1)」まで、7段階尺度で回答させた。

⑦挿入課題 2

インターネットの利用状況について、以下の質問に回答させた。

- ・ 1日のインターネット利用時間
- ・ ソーシャルメディア（Twitter、Facebook、ブログなど）の利用度
- ・ 電子掲示板やチャットへの口コミ、発言状況
- ・ レビューサイトや評価サイトへの口コミ状況
- ・ 個人のホームページやブログの閲覧状況
- ・ レビューサイトや評価サイトの閲覧状況
- ・ 企業情報や商品情報の閲覧状況
- ・ 天気やニュースなど最新情報の閲覧状況
- ・ グルメ、旅行など趣味情報、料理レシピなど実用情報の閲覧状況
- ・ 動画視聴や音楽ダウンロード、着メロ・着うた配信の利用状況

⑧共感的口コミの提示

商品の購買意思評定に対する共感的口コミを提示した。

⑨気分・満足感の測定

現在の気分（「快である」「気分が良い」「うれしい」「幸福である」「楽しい」）と満足感（「満足している」）について、「大変あてはまる(7)」から「まったくあてはまらない(1)」まで、7段階尺度で回答させた。

⑩購買意思評定の測定 2

再度、商品に対する購買意思について、「ぜひ購入したい(7)」から「まったく購入したくない(1)」まで、7段階尺度で回答させた。

3) 実験時期

2012年11～12月に実施した。

3. 結 果

1) ソーシャルメディア利用度からの検討

購買意思評定

表1は、共感前後の購買意思評定得点についてソーシャルメディア利用別に平均値と標準偏差(SD)をまとめたものである。5(ソーシャルメディア利用)×2(購買意思評定)の分散分析を行った結果、ソーシャルメディア利用の主効果において有意差がみられた($F(4, 344) = 12.16$, $p < .001$)。下位分析の結果、ソーシャルメディアをあまり使わない群、よく使う群、たいへんよく使う群はまったく使わない群よりも購買意思評定が高いことが分かった。

表1 共感前後の購買意思評定（ソーシャルメディア利用別）

| | | 購買意思評定 1 | 購買意思評定 2 | 計 |
|-------------|----------|-------------|-------------|-------------|
| ソーシャルメディア利用 | たいへんよく使う | 3.88 (1.71) | 3.92 (1.86) | 3.90 (1.78) |
| | よく使う | 3.97 (1.43) | 3.82 (1.59) | 3.90 (1.51) |
| | ときどき使う | 3.50 (1.60) | 3.38 (1.50) | 3.44 (1.54) |
| | あまり使わない | 4.61 (1.47) | 4.79 (1.40) | 4.70 (1.41) |
| | まったく使わない | 3.23 (1.37) | 3.10 (1.58) | 3.16 (1.46) |
| 計 | | 3.83 (1.57) | 3.77 (1.68) | 3.80 (1.68) |

気分・満足感

表2は、共感後の気分・満足感についてインターネット利用度別に平均値と標準偏差（SD）をまとめたものである。一要因分散分析を行った結果、有意差がみられた（ $F(4) = 8.67, p < .001$ ）。下位分析の結果、ソーシャルメディアをたいへんよく使う群、よく使う群、あまり使わない群はまったく使わない群、ときどき使う群よりも気分・満足感が高いことが分かった。

表2 気分・満足感（ソーシャルメディア利用別）

| | | 気分・満足感 |
|-------------|----------|-------------|
| ソーシャルメディア利用 | たいへんよく使う | 3.99 (1.20) |
| | よく使う | 3.82 (1.01) |
| | ときどき使う | 3.26 (1.12) |
| | あまり使わない | 3.80 (1.04) |
| | まったく使わない | 2.62 (0.97) |
| 計 | | 3.64 (1.16) |

2) 口コミ経験からの検討

購買意思評定

表3は、電子掲示板やチャット、およびレビューサイトや評価サイトへの口コミ状況の平均をもとに口コミ経験の高群と低群に分け、共感前後の購買意思評定得点について平均値と標準偏差（SD）をまとめたものである。2（口コミ経験）×2（購買意思評定）の分散分析を行った結果、有意差はみられず、口コミ経験によって購買意思評定に差がないことが分かった。

表3 共感前後の購買意思評定（口コミ経験別）

| | | 購買意思評定 1 | 購買意思評定 2 | 計 |
|-------|---|-------------|-------------|-------------|
| 口コミ経験 | 高 | 3.76 (1.48) | 3.97 (1.74) | 3.83 (1.57) |
| | 低 | 3.67 (1.59) | 3.98 (1.84) | 3.77 (1.68) |
| | 計 | 3.72 (1.53) | 3.97 (1.79) | 3.80 (1.62) |

気分・満足感

表4は、表3と同様に口コミ経験高群と低群に分け、他者からの共感後の気分・満足感につい

て平均値と標準偏差 (SD) をまとめたものである。t 検定を行った結果、有意差がみられた ($t(175) = -3.55, p < .001$)。表 4 より、口コミ経験低群は高群よりも気分・満足感が高いことが分かった。

表 4 気分・満足感 (口コミ経験別)

| | | 気分・満足感 |
|-------|---|-------------|
| 口コミ経験 | 高 | 2.52 (0.81) |
| | 低 | 2.94 (0.78) |
| | 計 | 2.73 (0.82) |

4. 考 察

1) ソーシャルメディア利用度からの検討

表 1 より、購買意思評定得点について分散分析を行った結果、ソーシャルメディア利用度の主効果において有意差がみられ、他者からの共感にかかわらず、ソーシャルメディアをあまり利用しない人、およびよく利用する人は購買意思が高いことが明らかとなった。

広告効果は、消費者が広告を見聞きすると、まずは広告に含まれる情報について考えることからスタートする(仁科ら, 2007)。その後、広告に含まれているブランド情報、または消費者自身の生活や価値観について考え、ブランドの購買行動を検討したり、購買・使用経験について考えたりすることが行われる。ソーシャルメディアをあまり利用しない人は、web 上で実施された本実験によって「興味ある商品・お店の情報や評判を閲覧する」といったソーシャルメディアを利用したブランドや商品の情報収集を経験したため、購買意思が高くなったと考えられる。また、広告評価やブランド評価をする中でブランド情報や自らの生活や価値観について考え、ブランドの購買行動を検討したり、購買・使用経験について考えたりしたために、購買意思が高くなったとも思われる。さらに、広告やブランドを評価することは、ブランドや商品に対する自分の意見を表明しているともいえるため、普段の生活でソーシャルメディアをあまり利用しない人は実験を通してソーシャルメディアを利用する目的の 1 つである「自分の意見や気持ちを表現する」を経験して充足感が高まり、購買意思も高くなったのではないか。一方、ソーシャルメディアをよく利用する人は、ブランドの購買行動を検討する際に「興味ある商品・お店の情報や評判を閲覧する」「SNS の口コミが購入意欲に影響する」ことを目的としてソーシャルメディアを利用していると考えられ、また Twitter の公式アカウントや Facebook のファンページなどの企業の SNS マーケティングに参加している可能性も高いため、購買意思が高くなったのであろう。

『情報メディア白書2012』によると、平日のテレビ行為者率 (テレビに接触している人の割合) は1990年には92.9%だったのに対し、2010年は89.1%と減少傾向にある。特に、10代と20代でその傾向が大きく、10代は91.5%から82.4%、20代は88.4%から78.1%に減少している。このように、若者のテレビ接触率が低下している一方で、インターネットやソーシャルメディアの利用者数は増加している。そのため、消費者は以前と比べてテレビなどのマス広告よりもインターネット広告や SNS マーケティングの影響を受けやすくなっていることが推測される。しかし、ソー

ソーシャルメディアをまったく利用していない人は、ネット広告や SNS マーケティングに接触した経験がほとんどないことに加え、ソーシャルメディアを利用してブランドや商品の情報を収集した経験もないため、広告やブランドを評価することが商品に対する意見を表明していることになるという認識も起こらず、購買意思が低くなったのではないだろうか。他のソーシャルメディア利用者とは比べて購買意思が低いことも、これを示唆しているといえよう。

有意差はみられなかったものの、表1を見るとソーシャルメディアをあまり利用しない人は他のソーシャルメディア利用者とは比べ、共感後の購買意思が高まっているように思われる。この人びとは、ソーシャルメディア上で他者から共感された経験も少ないと推測される。そのため、他者から共感されることは意思決定や行動に重みづけをしたり態度や行動の妥当性を証明したりすることを実感し、さらに「自分のつぶやきに共感してくれる人がいる」ことが充足感を高めるため、購買意思が高くなったと考えられる。一方、ソーシャルメディアをまったく利用しない人はその中で他者から共感された経験もまったくないため、他者からの共感が行動に重みづけをしたり態度や行動の妥当性を証明したりすることを認識せず、充足感やポジティブ感情も生起しないため、購買意思に影響しなかったと思われる。

表2より、気分・満足感について分散分析を行った結果、有意差がみられ、ソーシャルメディアをたいへんよく使う人やよく使う人、あまり使わない人はまったく使わない人やときどき使う人よりも気分がポジティブであり、満足感が高いことが分かった。

購買意思と同様に、普段からソーシャルメディアをあまり利用しない人は、広告やブランドを評価することはブランドや商品に対する自分の意見を表明することにつながり、ソーシャルメディアを利用する目的の1つである「自分の意見や気持ちを表現したい」を経験して充足感が高まったため、気分や満足感が高くなったと考えられる。また、他者からの共感は自分の行動に重みづけをし、態度や行動の妥当性を証明することを経験し、さらに「自分のつぶやきに共感してくれる人がいる」ことを実感したため、気分や満足感が高くなったとも思われる。一方、ソーシャルメディアをよく利用する人は、ソーシャルメディアを利用するうちに他者からの共感がポジティブ気分を自動的に喚起させることを経験しているため、満足感が高くなると思われる。海原(2011)は、Twitter 利用頻度についてはその頻度が多いほど充足感が高いことを示している。普段からソーシャルメディアを利用する中で、他者からの共感がソーシャルメディアを利用する主な目的である「実社会(リアル)での友人・知人とのコミュニケーション」を経験させ、ネット上でつながっている人びとと有益な情報を共有して幸せを見出すということを感じさせて充足感を高めるため、気分や満足感が高くなるのではないだろうか。

2) 口コミ経験からの検討

表3より、購買意思評定得点について分散分析を行った結果、有意差はみられず、口コミ経験によって購買意思に差がないことが分かった。しかし、有意差はみられなかったものの、表3より他者からの共感後に購買意思が高まっているとも思われ、特に口コミ経験が高い人はその傾向がみられる。本研究の「口コミ経験」とは、電子掲示板やチャットへの口コミに加え、レビューサイトや評価サイトへの口コミの経験も含まれている。すなわち、口コミ経験が高い人は、その多くが他者の口コミを参考にした商品の購買行動、あるいは意思決定を経験したことがあると推

測される。『情報メディア白書2012』によると、購買行動時においてソーシャルメディア利用者の21.3%が「興味ある商品・お店の情報や評判を閲覧」し、41.7%が「SNSの口コミが購入意欲に影響」されている。ソーシャルメディアでよく口コミをする人は、購買行動を検討するためにソーシャルメディアを利用したことがあり、他者からの共感が自分の判断や行動に重みづけをし、その妥当性を証明してくれ、満足感が生じた経験をもつと思われる。他者からの共感が購買行動に影響を及ぼすことを理解することが、もともと持っていた商品に対する態度を極化させることにつながり、購買意思を高めるのではないか。

また、口コミ経験が高い人はソーシャルメディア利用度も高いと推測される。ソーシャルメディア利用度からの検討でも述べたように、ソーシャルメディアをよく利用する人は、ブランドの購買行動を検討する際にソーシャルメディアによって興味のある商品や店舗の情報を収集し、そこでの口コミによって購買行動が影響された経験があり、企業のSNSマーケティングに参加した経験が高い可能性がある。ソーシャルメディアでよく口コミをする人も、これと同様の理由で購買意思が高くなったのであろう。

表4より、気分・満足感について t 検定を行った結果、有意差がみられ、口コミ経験が低い人は高い人よりも気分や満足感が高いことが分かった。ソーシャルメディアであまり口コミをしたことがない人は、その中で他者から共感された経験も少ないと考えられる。そのため、本実験を通して自分の意思決定に対する他者からの共感は充足感を高めることを経験し、気分や満足感が高くなったと思われる。海原(2011)は、「自分の気持ちを表現したい」など「発信利用」の目的でTwitterを利用している女性は、「有名人のつぶやきを読みたい」など「非主体利用」の目的で利用している人に比べて5.0倍の人が充足感をおぼえることを示している。ソーシャルメディアであまり口コミをしたことがない人は、広告や商品の評価や購買意思評定が自分の気持ちを表現することになり、他者からの共感が自分の気持ちや態度に重みづけをすることを感じたため、気分がポジティブになり、満足感も高くなったのではないか。

また、ソーシャルメディアで口コミをあまりしない人は、ソーシャルメディアもあまり利用しない人であると推測される。ソーシャルメディア利用度からの検討でも述べたように、普段からソーシャルメディアをあまり利用しない人は、広告やブランドを評価することが商品に対して意見を表明することになり、ソーシャルメディア利用の目的の1つである「自分の意見や気持ちを表現する」ことを経験して充足感が高まったため、気分や満足感が高くなると考えられる。さらに、他者からの共感は自分の行動に重みづけをし、態度や行動の妥当性を証明し、「自分のつぶやきに共感してくれる人がある」ことを感じさせてくれる。ソーシャルメディアであまり口コミをしない人も、これと同様の理由で気分がポジティブになり、満足感が高くなるのであろう。

5. 全体的考察

本研究は、現代の消費者行動でソーシャルメディアの利用度や口コミ経験が意思決定や行動に大きく影響することに加え、ソーシャルメディアにおける他者からの共感が消費者の行動に対する満足感やその後の行動にも影響することから、ソーシャルメディアの利用度、および口コミ経験が、他者から共感された後の購買行動と気分・満足感に及ぼす影響について検討することを目

的とした。

ソーシャルメディア利用度が購買行動に及ぼす影響については、ソーシャルメディアをあまり利用しない人、およびよく利用する人は購買意思が高いことが明らかとなった。ソーシャルメディアをあまり利用していない場合、ソーシャルメディアを利用してブランドや商品の情報収集を経験することや、広告評価やブランド評価を通して購買行動を検討したり購買経験を考えたりすること、さらにブランドや商品に対する自分の意見を表明することが購買意思を高くすると考えられた。しかし、ソーシャルメディアをまったく利用していない場合には、広告評価やブランド評価が商品に対する意見を表明することになると認識できず、購買意思を高めないと考えられた。これに対し、ソーシャルメディアをよく利用している場合、普段からソーシャルメディアを利用してブランドの購買行動を検討し、企業の SNS マーケティングに参加することが購買意思を高めることが推測された。

ソーシャルメディア利用度が気分・満足感に及ぼす影響については、ソーシャルメディアをたいへんよく使う人やよく使う人、あまり使わない人は気分や満足感が高いことが明らかとなった。ソーシャルメディアをあまり利用しない場合、ブランドや商品に対する自分の意見や気持ちを表現することや、他者からの共感が行動に重みづけをしてその妥当性を証明すると認識すること、さらに自分のつぶやきに共感してくれる人がいることを感じさせることが気分や満足感を高めると考えられた。これに対し、ソーシャルメディアをよく利用する場合、普段のソーシャルメディア利用において他者からの共感がポジティブ気分を自動的に喚起させることを経験することや、実社会（リアル）での友人・知人とのコミュニケーションを通してつながっている人びとと有益な情報の共有や幸せの発見を実感することが、気分や満足感を高めると推測された。

ソーシャルメディアでの口コミ経験が購買行動に及ぼす影響については、特に口コミ経験が高い人は他者からの共感後に購買意思が高まっている傾向がみられた。ソーシャルメディアで多くの口コミ経験がある場合、他者からの共感が購買行動に影響すると理解すること、ソーシャルメディア利用と同様に商品や店舗の情報収集や企業の SNS マーケティングへの参加を経験することが購買意思を高めると考えられた。

ソーシャルメディアでの口コミ経験が気分・満足感に及ぼす影響については、口コミ経験が低い人は気分や満足感が高いことが明らかとなった。ソーシャルメディアでの口コミ経験があまりない場合、広告評価やブランド評価、購買行動を通して商品に対する自分の気持ちを表現すること、他者からの共感が充足感を高めて自分の態度に重みづけをすると認識すること、さらに自分のつぶやきに共感してくれる人がいることを感じるということが気分や満足感を高めると考えられた。

現代の消費者行動モデルとして、「SIPS」が提唱されている（佐藤，2011）。ソーシャルメディア時代では共感を纏った情報しか広まらないため、広告に「注意」させることよりも広告やブランドに「共感」させることが重要であり、その後には消費者はその情報や商品と自分の価値観との整合性や有益さをあらゆる手段を用いてチェックして「確認」し、購買行動のみならずそれぞれのレベルで情報や商品に「参加」して、それぞれのソーシャルグラフ上での「共有」や「拡散」が行われるとするモデルである。本研究において、ソーシャルメディアの利用や口コミ経験を通して他者からの「共感」が行動の重みづけをしてその妥当性を証明することを「確認」させ、購買行動を促進し、ポジティブ気分を生起して満足感を高めることが考えられた。また、企業の SNS

マーケティングに「参加」することや口コミによって自分の意見を他者と「共有」し、その情報を「拡散」してソーシャルメディア上の人びととリアルなコミュニケーションを経験することが購買行動を促進して気分や満足感を高めることが推測された。さらに、自分のつぶやきに「共感」してくれる人がいることも購買行動を促進させ、気分や満足感を高めるために重要であると考えられた。本研究の結果は、現代のソーシャルメディア時代において、「SIPS」というプロセスが消費者の購買行動を促進させ、ポジティブ気分を生起して満足感を高め、さらなる購買行動につながる可能性を証明するものであるといえよう。しかし、本研究から「SIPS」が存在していることは推測されるが、それが「S→I→P→S」のプロセスであり、くり返されることを証明しているといえない。このプロセスは、冒頭の「S」の母数を乗数的に拡大することがその情報を広めることになり、結果的に購買の増大につながるため、現代のマーケティング、広告戦略においてどのようにプロセスを発生させるから重要となってくる。このプロセスが実際に存在し、ソーシャルメディアを通じた消費者行動がこのプロセスに従って発生することを検証することが、今後のマーケティング戦略、広告戦略を考える上で必要であろう。

引用文献

- 電通総研（編）（2012）．情報メディア白書2012 ダイヤモンド社
株式会社トライバルメディアハウス・株式会社クロス・マーケティング（編）（2012）．
ソーシャルメディア白書2012 翔泳社
仁科貞文・田中 洋・丸岡吉人（2007）．集団内での広告効果 広告心理 電通
佐藤尚之（2011）．明日のコミュニケーション アスキー新書
泉水清志（2013）．向社会規範とソーシャルメディアの共感が消費者行動に及ぼす影響
公益財団法人吉田秀雄記念事業財団
海原純子（2011）．ツイッター幸福論—ネットワークサイズと日本人— 角川書店

（2013年12月2日 受理）