

Title	インターネット時代の新しい消費者意思決定プロセスの実証研究
Sub Title	An empirical study of new consumer decision-making process in the internet age
Author	清水, 聡(Shimizu, Akira) 赤松, 直樹(Akamatsu, Naoki) 齊藤, 嘉一(Saitō, Kaichi) 寺本, 高(Teramoto, Takashi) Inman, Jeffrey()
Publisher	
Publication year	2021
Jtitle	科学研究費補助金研究成果報告書 (2020.)
JaLC DOI	
Abstract	<p>いくつかの商品について、SNS上の話題が、潜在顧客に対してどの程度の影響力を持つのかを、実験調査した。その結果、まず商品に関しては、商品としてのパフォーマンスが高く、かつSNS上に発信できる何かしらにギミックを持っていること、その商品の良さを本当に理解できる人が発信しているかどうか次が次に大事であること、発信した内容に影響を受ける人は、その発信された商品に興味があるだけではなく、発信者が自分との関係が近いと感じさせるものを持っていること、が明らかになった。またその発信された情報によって購入にまで至る人はそれほど多くなく、その他のプロモーションとの組み合わせが大事であることが分かった。</p> <p>We conducted an experimental study on several products to see how much influence the topics on SNS would have on potential customers. As a result, we found that, first of all, it is important for a product to have a high performance as a product and to have some kind of gimmick that can be transmitted on SNS. It was also revealed that people who are influenced by the contents of the messages are not only interested in the products, but also have a feeling that the sender has a close relationship with them. In addition, it was found that not many people were influenced to purchase the product by the information sent out, and that it was important to combine the information with other promotions</p>
Notes	研究種目：基盤研究(B)(一般) 研究期間：2018～2020 課題番号：18H00906 研究分野：マーケティング
Genre	Research Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KAKEN_18H00906seika

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

令和 3 年 6 月 8 日現在

機関番号：32612

研究種目：基盤研究(B)（一般）

研究期間：2018～2020

課題番号：18H00906

研究課題名（和文）インターネット時代の新しい消費者意思決定プロセスの実証研究

研究課題名（英文）An Empirical Study of New Consumer Decision-Making Process in the Internet Age

研究代表者

清水 聡 (Shimizu, Akira)

慶應義塾大学・商学部（三田）・教授

研究者番号：40235643

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 13,100,000円

研究成果の概要（和文）：いくつかの商品について、SNS上の話題が、潜在顧客に対してどの程度の影響力を持つのかを、実験調査した。その結果、まず商品に関しては、商品としてのパフォーマンスが高く、かつSNS上に発信できる何かしらにギミックを持っていること、その商品の良さを本当に理解できる人が発信しているかどうか次に大事であること、発信した内容に影響を受ける人は、その発信された商品に興味があるだけでなく、発信者が自分との関係が近いと感じさせるものを持っていること、が明らかになった。またその発信された情報によって購入にまで至る人はそれほど多くなく、その他のプロモーションとの組み合わせが大事であることが分かった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

消費者の包括的な意思決定プロセスの研究は、1960年代から1990年代にかけて盛んに議論されてきたが、それ以降は特に触れられないで今日に至っている。その間、消費者を取り巻く環境は、特にインターネットの登場で大きく変わり、今まで企業発信の情報で意思決定していた消費者が、SNSなどの消費者発信の情報を用いて意思決定するようになると同時に、ただ購入して終わるのではなく、そのようなSNSを不特定多数に発信できるようになってきている。本研究ではその社会の大きな変化が消費者の意思決定プロセスに与える影響を、実証的に確かめ、世界に発信していくことが、学術的、社会的な意義である。

研究成果の概要（英文）：We conducted an experimental study on several products to see how much influence the topics on SNS would have on potential customers. As a result, we found that, first of all, it is important for a product to have a high performance as a product and to have some kind of gimmick that can be transmitted on SNS. It was also revealed that people who are influenced by the contents of the messages are not only interested in the products, but also have a feeling that the sender has a close relationship with them. In addition, it was found that not many people were influenced to purchase the product by the information sent out, and that it was important to combine the information with other promotions

研究分野：マーケティング

キーワード：インターネット 意思決定プロセス SNS 効果測定

1. 研究開始当初の背景

(1) 消費者の意思決定プロセスの研究は、2000年以前は盛んに議論されてきたが、それ以降は国際的な学会やジャーナルでの議論はなく、インターネットを駆使する、現代の消費者の意思決定を説明できる、包括的なモデルを提示した研究は全くなかった。

(2) ただし、実務の世界では、広告メッセージがどのように伝達するのか、という視点でインターネットの効果やSNSの発生を考慮したモデルが、わが国でいくつか開発されている。上記の消費者の意思決定プロセスと、この広告メッセージのモデルを組み合わせることで、新しい包括的モデルが構築できると考え、実際に構築して部分的にテストを繰り返してきた。

2. 研究の目的

(1) 包括的意思決定モデルは、上記のように構築することができたが、モデルの一般化をはかるためには、概念モデルを実際のデータで全体として確かめる必要がある。このため実際の商品を用いた大規模な実験を行い、モデルの一般化を目指した。

(2) 一般化を目指すにあたり、日本以外の国でも実証できることを確かめる必要があると考えた。このため、海外の研究協力者とも相談し、その国の特性に合致した商品で実験を行うことにした。

3. 研究の方法

(1) 国内の実験では、インテージ社が持つSNSの仕組みである「みんなレポ」を用いて、実際に新発売ならびにリニューアルされた商品をサンプルとして配布し、その配布されたサンプルを受け取った人が、「みんなレポ」上にどのようなメッセージを書くのか、そしてそのメッセージがきちんと潜在顧客に伝わるのかを確かめた。

(2) 海外での調査は結局コロナ禍で実施が不可能であったため、上記の実験をするにあたり、アンケートだけではなく購買履歴データを連結することで一般化をはかることにした。具体的には「みんなレポ」内のクチコミの数と、そのクチコミをした人の実際の購買、クチコミを受け取った人の購買を組み合わせ、実験以上の結果を得る努力をした。

4. 研究成果

(1) 新製品2つ、リニューアル商品1つを、希望者にサンプルとして配布した。配布した数は、ブランドにより異なり、新製品よりもリニューアル商品の方が希望者は多かった。ただし、3つの商品ともサンプルを配布された人が全体の5割程度存在するため、その商品が好きかどうか、というよりも、サンプルをもらうことが目的の人がかなりの数、存在することが明らかになった。「みんなレポ」上にあげられた利用後の感想は、配布したサンプル数より多く、一人で2つ、レポートをあげている人もいた。

(2) 各レポートを見た人(タップした人)は、1つのレポートに対して平均10.5人、「いいね」をした人は平均して7.93人だった。「いいね」をした人が多いのは、否定的なレポート(負のクチコミ)がどのブランドも5%程度しか混じっていなかったためと考えられる。それぞれの分布を示したのが、図表1と図表3である。これをみると、分布の形は正規分布ではなく、ポアソン分布に近い形をしていることがわかる。つまり、多くのレポートが、1から3人程度が「タップ」または「いいね」をしているのであり、それほど広がりがあるわけではない。

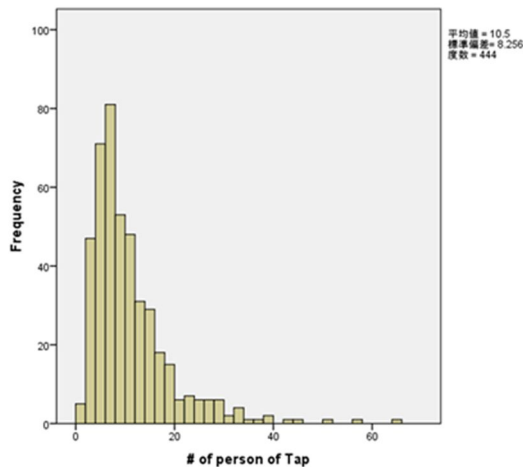
(3) タップ、いいね、それぞれの数に影響する要因について、ポアソン回帰分析を用いて探った。図表2と図表4がそのモデルである。ここから、タップ、いいね、とも、レポートをあげた人のフォロワーの数が多いこと、レポートをあげた人の今までのタップ、いいね、の数が多いこと、であった。また、タップ、いいね、を押した人のうち、フォローしている人の数が少ない場合も、タップやいいね、の数に正の影響がることがわかった。さらに、サンプルを配布された人のレポートの数が多いと、タップ、いいね、とも増えることも分かった。

(4) 次に購買履歴との関係だが、サンプル商品を配布したメンバーのうち、17~25%の人が、実際にサンプリングされた商品のトライアル購買をしていた。サンプル商品を配布されていない人たちの中で、トライアル購買を行った人が3%から、多くても5%っていないことから、希望者へのサンプリングは、トライアル購買に影響を与えることが確かめられた。ちなみにサンプリングされていないにもかかわらず、この商品を実際に購買して投稿している人たちもあり、この人たちの投稿後の購買率は、人数は多くないが20~36.7となり、レポートを書くという行為が、商品のトライアル購買に役立つことが明らかになった。

(5) なお、このサンプリングした人のレポートを読んで購入した人は6人とどまった。SNS上のレポートは、多くの人に読まれてはいるが、購買までは結び付かないことが明らかになった。

(6) 以上のことから、新製品や改良商品のサンプルを配布すると、配布された人のトライアル購買率は上がること、サンプルされた人のレポートは潜在顧客に注目されること、ただし、そのレポートだけでは購買に結び付かないこと、が明らかになった。また、その注目されるレポートを書いてくれるサンプルには特徴があり、a)そもそもフォロワーを多く抱えている人、b)過去に多くのタップや、いいね、をもらっている人、であり、またその人たちのレポートを読む潜在顧客は、あまり多くの人をフォローしていない、ということも明らかになった。サンプル配布による情報発信は確かに新しいモデルで仮定したように循環するが、それだけでは購買に結び付かないことが明らかにされた。

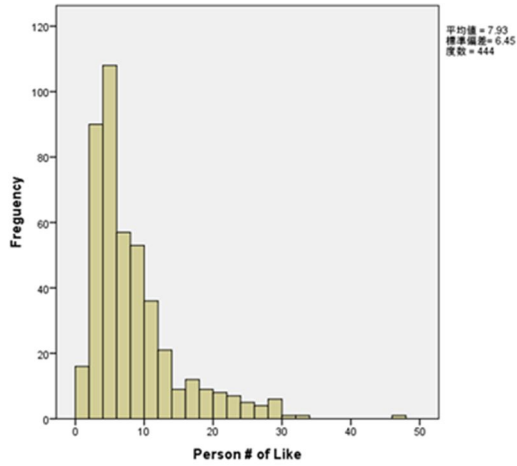
< 図表 1 : タップの数の分布 >



< 図表 2 : タップの数を従属変数としたポアソン回帰の結果 >

# of Tap	significant level	significant level
Intercept.	1.958 ***	2.043 ***
Res_Followee	-0.005 ***	-0.005 ***
Res_Follower	0.003 ***	0.002 ***
Res_total_repo	0.0001 ***	0.0001 ***
Up_Followee	-0.001	0
Up_Follower	0.007 ***	0.007 ***
Up_total_action	0.001 ***	0.001 ***
ReportbySample		0.279 ***
Negative WOM		0.325 ***
AIC	3034.99	2980.53
BIC	3063.67	3017.39

< 図表 3 : いいね、の数の分布 >



< 図表 4 : いいね、の数を従属変数としたポアソン回帰の結果 >

# of Like	significant	significant
	Level	Level
Intercept.	1.624 ***	1.513 ***
Res_Followee	-0.003 ***	-0.003 ***
Res_Follower	0.001	0.001
Res_total_repo	0.0001 ***	0.0001 ***
Up_followee	0.00009869	0
Up_follower	0.008 ***	0.008 ***
Up_total_action	-0.00004826 ***	-0.00004993 ***
ReportbySample		0.216 ***
Negative WOM		0.063
AIC	2426.10	2412.13
BIC	2454.77	2448.99

上記のモデルの変数名は、上から順に

定数

「タップ」または「いいね」を押した人のフォロワー数

「タップ」または「いいね」を押した人のフォロワー数

「タップ」または「いいね」を押した人のレポート数

レポートした人のフォロワー数

レポートした人のフォロワー数

レポートした人のトータルレポート数

サンプルをもらってレポートした

負のクチコミ

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計3件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 3件）

1. 発表者名 Kaichi Saito, Jeff Inman, Akira Shimizu, Atsuko Inoue, Takashi Teramoto
2. 発表標題 How Post Attributes Affect Cognitive and Affective Feedback Responses?
3. 学会等名 INFORMS 41st Annual INFORMS Marketing Science Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Takashi Teramoto, Akira Shimizu
2. 発表標題 Effect of Consumers' Behavior in Posts and Feedbacks on the Purchase of CPG Products: Influence of User-generated Content
3. 学会等名 INFORMS 41st Annual INFORMS Marketing Science Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Akira Shimizu
2. 発表標題 Consumer Shopping Path and Buying Behavior at Grocery Store
3. 学会等名 INFORMS 41st Annual INFORMS Marketing Science Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 Akira Shimizu	4. 発行年 2021年
2. 出版社 Springer	5. 総ページ数 212
3. 書名 New Consumer Behavior Theories from Japan	

〔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
研究分担者	赤松 直樹 (Akamatsu Naoki) (40758801)	明治学院大学・経済学部・准教授 (32683)	
研究分担者	齊藤 嘉一 (Saito Kaichi) (50328671)	明治学院大学・経済学部・教授 (32683)	
研究分担者	寺本 高 (Teramoto Takashi) (60609915)	横浜国立大学・大学院国際社会科学研究院・准教授 (12701)	

	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
研究協力者	インマン ジェフリー (Inman Jeffrey)	ピッツバーグ大学・Katzビジネススクール・教授	

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		
米国	Pittsburgh University		