向社会的規範に基づく消費者行動に関与度と口コミが及ぼす影響

—購買意思と気分からの検討—

泉水清志

(育英短期大学現代コミュニケーション学科)

キーワード: 向社会的規範, 関与度, 口コミ

Influences of Involvement and Word-of-mouth in Consumer Behavior on Altruistic Social Norm

Kiyoshi SENSUI

(Ikuei Junior College)

Key Words: altruistic social norm, involvement, word-of-mouth communication

目 的

広告効果のスパイラル型モデルは、消費者の関与度によって購買行動までの情報処理プロセスが異なり、中関与消費者は高関与消費者の専門的口コミに、低関与消費者は中関与消費者の体験報告的口コミに影響されることを示唆している(仁科, 2011)。泉水(2014)は、高関与消費者は広告メッセージに注目して共感するために広告やブランドの評価が高くなり、認知度が低い商品などは体験報告的口コミの影響が大きいことを示した。本研究は、向社会的規範に基づく消費者行動において、消費者の関与度と口コミ内容が及ぼす影響を購買意思と気分から検討することを目的とした。

方 法

対象者: 群馬県内大学生・短期大学生 58 名 (平均年齢 19.8 歳)

手続き: 実験は PC を使用して web 上で行われた。

- 1) 商品 (旅行ツアー・飲料) の口コミ (専門的・体験報告的) の提示 (各 1 分間)
- 2) 挿入課題 1 (インターネット使用状況)
- 3) 広告の提示 (各 15 秒)
- 4) 挿入課題 2 (計算・漢字の読み)
- 5) 購買意思の測定 (7 段階評定)
- 6) 気分の測定 (7 段階評定)
- 7) 関与度 (16 項目) の測定 (7 段階評定)

時期: 2013 年 1 月

結 果

関与度測定結果について上位一下位分析を行い、商品ごとに関与度を 3 群に分けた。

購買意思: 表 1 は、評定平均 (SD) をまとめたものである。商品ごとに 3 (関与度) × 2 (口コミ) の分散分析を行った結果、旅行ツアー、飲料商品ともに関与度の主効果に有意差がみられ ($F(2,52) = 7.90, p < .001$; $F(2,52) = 4.44, p < .05$)、高関与群の評価が高いことが分かった。また、飲料商品で関与度と口コミの交互作用に有意な傾向がみられ ($F(1,52) = 2.53, p < .1$)、体験報告的な口コミの影響は関与度によって差がないことが分かった。

気分: 表 2 は、評価平均 (SD) をまとめたものである。商品ごとに 3 (関与度) × 2 (口コミ) の分散分析を行った結果、2 つの商品ともに関与度の主効果に有意差がみられ ($F(2,52) = 3.33, p < .05$; $F(2,52) = 3.02, p < .1$)、高関与群は気分が高いことが分かった。ま

表 1 購買意思

商品	関与	専門的口コミ	体験報告的口コミ	計
旅行 ツアー	低	1.17 (0.76)	2.36 (1.43)	2.11 (1.23)
	中	2.83 (1.53)	2.93 (1.33)	2.89 (1.40)
	高	4.11 (2.26)	4.60 (2.07)	4.27 (2.13)
	計	2.96 (1.86)	3.00 (1.64)	2.98 (1.73)
飲料	低	3.25 (1.56)	5.00 (1.51)	4.13 (1.75)
	中	5.00 (1.06)	5.53 (1.68)	5.27 (1.44)
	高	6.00 (1.00)	5.27 (1.98)	5.64 (1.55)
	計	4.75 (1.58)	5.33 (1.67)	5.05 (1.64)

表 2 気分

商品	関与	専門的口コミ	体験報告的口コミ	計
旅行 ツアー	低	2.89 (1.25)	3.96 (1.24)	3.54 (1.32)
	中	4.03 (0.79)	4.19 (0.88)	4.12 (0.82)
	高	4.18 (0.67)	4.4 (1.46)	4.26 (0.97)
	計	3.79 (1.01)	4.14 (1.09)	3.97 (1.06)
飲料	低	3.28 (1.17)	4.38 (0.60)	3.83 (1.06)
	中	3.88 (0.94)	3.68 (1.07)	3.77 (1.01)
	高	4.23 (0.80)	4.86 (1.17)	4.54 (1.02)
	計	3.79 (1.01)	4.14 (1.09)	3.97 (1.06)

た、2 つの商品とも口コミ内容の主効果に有意な傾向がみられ ($F(1,52) = 2.93, p < .1$; $F(1,52) = 3.50, p < .1$)、体験報告的口コミは気分を高めることが分かった。

考 察

購買意思: 高関与消費者は広告やブランドの評価が高いことに加え、購入後の消費行動がイメージしやすいため、購買意思が高くなると考えられた。また、飲料商品はあまり認知されていなくても世評感の影響を受けやすいため、関与度にかかわらず体験報告的な口コミが購買行動に大きく影響すると推測された。

気分: 高関与消費者は広告やブランドに共感することに加え、消費後の満足感をイメージしやすいため、購買後の気分が高まると考えられた。また、体験報告的口コミは消費者の行動をイメージさせやすく、消費後の満足感への期待がさらに高まるため、購買後の気分も高まることが推測された。

引用文献

泉水清志(2014). 日本社会心理学会第 55 回大会論文集

仁科貞文(2011). 広告効果モデルの総合化の試み 青山経営論集, 46(3), 111-124.

*本研究は、平成 24 年度(第 46 次)(公財)吉田秀雄記念事業財団から助成を受けた研究データの一部を使用して行われた。