

向社会的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

常勤研究者の部



泉 水 清 志

育英短期大学
現代コミュニケーション学科
准教授

1. 問題

消費者は、広告が広範囲の人々に多くの回数で情報伝達されていることを認識しており、自分自身だけでなく他者の多くもその影響を受けていると推測している。そのため、広告は消費者自身の口コミ行動や購買行動に社会的規範として影響する。これを広告の集団効果といい、広告接触後に形成される世評感と売れ行き感が消費者に規範的效果をもたらし、情報処理プロセスに影響を及ぼす。

消費者行動における規範として、社会の世評感によってそのブランドや商品を消費することが社会的に望ましいという消費規範と、そのブランドや商品を消費することが社会的に役に立つという向社会的規範が考えられる。2011年3月11日の東日本大震災によって、人々は向社会的行動に対する意識が高まっている。また、他者とのつながり（絆）や支援を重視する傾向、価値主導のマーケティング3.0によって、消費者は精神の充足が得られるブランドや商品を求めるようになっている。そのため、向社会的規範に基づく広告やブランド商品は消費者の心理や行動に大きく影響すると思われる。向社会的規範に基づく消費者行動として、消費することが向社会的行動に直接的に結びつく「積極的参加型」と、消費することが向社会的行動に結果的に結びつく「間接的参加型」が考えられる。積極的参

加型向社会的規範の消費者行動は間接参加型のものと比べ、物理的・心理的コストがかかるため、実際に行動することは困難であるが向社会的規範に従っていることを実感でき、その後の満足感や気分を高めることが推測される。

ソーシャルメディア上では、情報が共感をもっているかどうかがその広まりに大きく影響する。特に、情報の発信元が共感され、信頼されているほどその情報は消費者の共感を呼びやすい。また、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いるため、自分をよく知っている友人から自分に適した情報が入手でき、その情報や商品には友人の共感という重みづけがされる。つまり、情報の共感相手が自分と身近な存在の「関係他者」であるか、個人的には関わりのない「一般他者」であるかによって個人が感じる情報や商品の重要度、共感度が異なり、消費者の心理や行動に大きく影響すると思われる。

広告効果のスパイラル型モデルによると、消費者の情報処理プロセスは関与度によって異なり、自己の購買経験がフィードバックされて個人内での情報循環が起こる考えられている。さらに、それぞれの消費者セグメント間では、高関与の先端的消費者の専門的な口コミは中関与の初期一般消費者の広告認知や商品認知、ブランド態度に影響し、初期一般消費者の自己体験報告的な口コミは低関与の後期一般消費者の広告認知、商品認知、購買行動に影響することが想定されている。つまり、消費者の関与度によってその心理や行動に影響する口コミ内容が異なると考えられる。また、ソーシャルメディア上で実際に口コミを書き込むことが関与を高め、より上位の消費者セグメントに移行させるため、書き込む前後では消費者の心理、購買行動が異なることも推測される。

本研究は、社会的規範やソーシャルメディアの共感および口コミの内容が消費者行動に及ぼす影響について検討することを目的とした。

2. 研究1　社会的規範に基づく消費者行動の影響

【目的】

消費規範広告と向社会的規範広告が広告評価やブランド評価、購買意思評定、購買意思決定後の気分や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。

【調査の概要】

群馬県内短期大学生 92 名（平均年齢 18.8 歳）を対象とし、以下の手続きで実施した。

- ①社会的規範広告（消費規範〈図1〉または向社会的規範〈図2〉）の提示（1分間） ②広告評価（20項目）の測定（SD法） ③ブランド評価（28項目）の測定（7段階評定） ④購買意思評定の測定（SD法） ⑤気分・満足感の測定（7段階評定）



図1. 消費規範広告



図2. 向社会的規範広告

【結果・考察の概要】

表1 研究1結果

	消費規範	向社会規範	計
広告評価	3.97 (1.20)	4.16 (1.03)	4.07 (1.12)
ブランド評価	3.84 (1.45)	3.83 (1.26)	3.84 (1.36)
購買意思評定	4.42 (1.45)	4.17 (1.36)	4.29 (1.40)
気分	4.34 (1.06)	4.65 (0.91)	4.50 (1.00)
満足感	5.69 (1.13)	6.06 (0.82)	5.88 (0.99)

表1は、各従属変数について全項目の評定平均(SD)をまとめたものである。なお、広告評価と購買意思評定は7点満点で得点化した。

広告評価では、向社会的規範広告は消費者がもっている向社会的行動の意識を顕在化させるとともにその内容に共感させるため、消費規範広告より評価が

高い傾向が伺えた。また、未知の商品の場合、消費者はメッセージ内容ではなく送り手の魅力や信憑性といった周辺的手がかりから評価をするため、社会的規範広告において感情的な評価は高まらないと考えられた。

ブランド評価では、向社会的規範広告は消費者の広告内容に対する共感を高め、それが広告メッセージの送り手に対する共感につながり、ブランドの愛着に関する評価を高める一方で、認知度が低い場合には商品を所有し、消費し、愛顧することが想像できないため、ブランドの感情に関する評価を低める傾向が伺えた。また、未知の商品の場合、消費者は広告内容からブランドを評価するため、消費者に受け入れられやすい社会的規範広告はブランドの好意に関する評価を高めると考えられた。一方で、認知度の低い商品の広告やタレントやキャラクターが登場しない広告は、ブランドの感情に関する評価を高めるのは困難であることも示唆された。

購買意思評定では、消費者は購買後の消費行動をふまえて商品を購買することが多いため、消費規範的広告は何らかの効果を推測させやすく、購買意思を高めやすいと思われた。また、購買頻度が高い商品カテゴリーほどこれまでの経験から消費後の効果をイメージしやすく、購買意思につながることも推測された。

購買意思決定後の満足感では、向社会的規範広告は他者への援助という意識を消費者にもたせて精神を充足させるため、また消費者の自発的な向社会的行動、利他的行動はその行動自体を満足させるため、購買後の満足感を高めることが考えられた。

3. 研究2 向社会的規範に基づく消費者行動の影響

【目的】

積極的参加型向社会的規範広告と間接的参加型向社会的規範広告が広告評価やブランド評価、購買意思評定、気分や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。

【調査の概要】

群馬県内短期大学生 209 名（平均年齢 18.8 歳）を対象とし、以下の手続きで実施した。

①向社会的規範広告（積極参加型〈図3〉または間接参加型〈図4〉）の提示（1 分間） ②広告評価の測定 ③ブランド評価の測定 ④購買意思評定の測定

⑤気分・満足感の測定

なお、②～⑤は研究1と同じ項目を使用した。

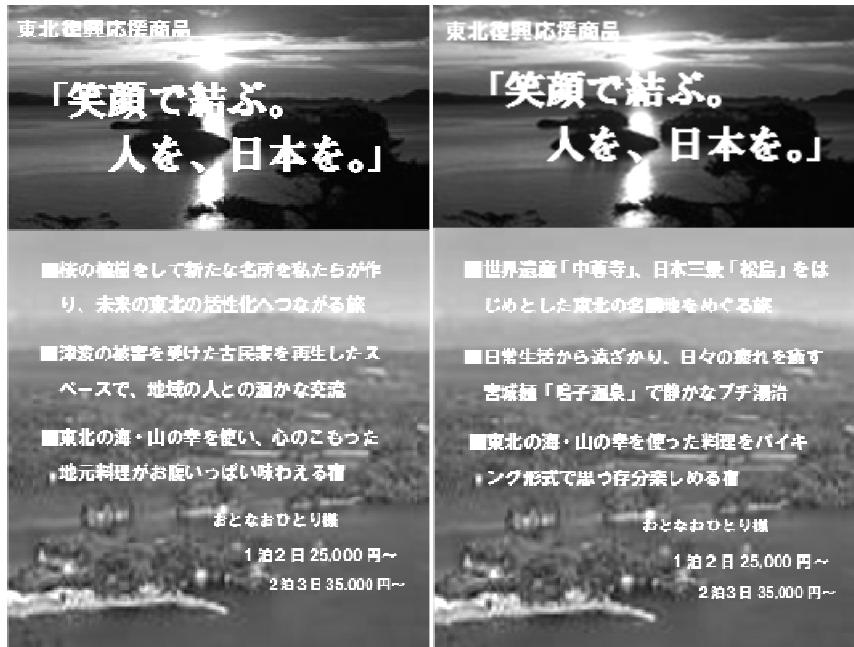


図3. 積極参加型向社会的規範広告　図4. 間接参加型向社会的規範広告

【結果・考察の概要】

表2 研究2結果

	積極参加型	間接参加型	計
広告評価	3.63 (1.20)	3.61 (1.15)	3.62 (1.18)
ブランド評価	3.52 (1.41)	3.43 (1.34)	3.48 (1.38)
購買意思評定	2.95 (1.43)	3.21 (1.41)	3.08 (1.42)
気分	4.47 (0.81)	4.45 (0.90)	4.46 (0.85)
満足感	5.84 (0.88)	5.47 (1.41)	5.66 (1.18)

表2は、各従属変数について全項目の評定平均 (SD) をまとめたものである。なお、広告評価と購買意思評定は7点満点で得点化した。

広告評価では、飲料商品は購買頻度の高い商品カテゴリーであり、比較的安い価格で向社会的規範に基づいて購買することが容易であるために評価が高く、積極参加型向社会的広告で特に高いことが分かった。また、研究1でもみられた

ように、消費者にとって未知の商品広告に対する評価、特に感情的側面の評価は周辺的手がかりによって行われることが推測された。

ブランド評価では、積極的参加型向社会的規範広告は物理的・心理的コストが大きく、消費者に向社会的規範に基づいて行動していることを実感させるため、評価も高くなることが分かり、特に価格面でのコストがかからない飲料商品においてその傾向がみられた。これに対し、間接参加型向社会的規範広告は物理的・心理的コストが比較的小さいため、価格面でのコストがかかる旅行ツアーアイテムの評価が高いことが分かった。また、向社会的規範広告はその規範に基づいた消費者行動を促すメッセージ内容が提示しているため、消費者にその広告や商品に対して共感やポジティブ感情を抱かせることが明らかとなり、特に向社会的規範に基づいて販売されることが少ない飲料商品でその傾向がみられた。

購買意思評定では、飲料商品は価格的に購入しやすく、類似した商品を普段見かけないため、購買意思が高くなることが分かった。

購買後の気分や満足感では、積極参加型向社会的規範広告は消費者にとって負担やコストが大きく、向社会的規範に基づいて行動したことを実感させるため、購買後の満足感が高くなることが分かった。また、飲料商品は日常生活で購買することをイメージしやすいため、購買後の満足感が高くなると考えられた。

4. 研究3 社会的規範に基づく消費者行動におけるソーシャルメディアの共感の影響

【目的】

消費規範広告と向社会的規範広告が評価や意思評定、気分、満足感に及ぼす影響を再確認するとともに、ソーシャルメディアにおける関係他者からの共感と一般他者からの共感が広告評価やブランド評価、購買意思評定、購買意思決定後の気分や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。

【実験の概要】

実験デザインは2（社会的規範：消費規範・向社会規範）×2（ソーシャルメディアの共感：関係他者・一般他者）とし、いずれも被験者間要因とした。東京都内及び千葉県内大学生177名（平均20.2歳）を対象とし、以下の手続きで実施した。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飲料商品と旅行ツアー商品の広告（消費規範または向社会規範）とフィラーアド2作品の提示（各15秒） ②挿入課題1（計算、漢字の読み）の実施 ③挿入課題2（広告再生）の実施 ④広告評価（17項目）の測定（7段階評定）
 ⑤ブランド評価（26項目）の測定（7段階評定） ⑥購買意思評定の測定（7段階評定）
 ⑦挿入課題3（インターネットの使用状況）の実施 ⑧関係他者または一般他者の共感的口コミの提示 ⑨気分・満足感の測定（7段階評定）
 ⑩購買意思評定の測定（7段階評定）

【結果・考察の概要】

表3 研究3結果

	消費規範	向社会規範	計
広告評価	3.77 (1.21)	4.11 (1.33)	3.96 (1.29)
ブランド評価	3.45 (1.67)	3.82 (1.76)	3.66 (1.73)
購買意思評定1	一般他者	4.02 (1.92)	3.84 (1.94)
	関係他者	3.44 (1.98)	4.06 (2.13)
	全体	3.66 (1.97)	3.97 (2.05)
購買意思評定2	一般他者	4.02 (1.84)	3.66 (2.02)
	関係他者	3.51 (2.06)	3.95 (2.12)
	全体	3.71 (1.99)	3.82 (2.08)
気分	一般他者	3.58 (1.61)	4.00 (1.16)
	関係他者	3.91 (1.27)	4.26 (1.46)
	全体	3.79 (1.41)	4.14 (1.34)
満足感	一般他者	3.27 (1.68)	3.49 (1.73)
	関係他者	3.77 (1.59)	4.21 (1.85)
	全体	3.58 (1.63)	3.90 (1.83)

表3は、各従属変数について全項目の評定平均 (SD) をまとめたものである。

広告評価では、向社会的規範広告はそのメッセージ内容で向社会的行動や利他的行動に対する規範を消費者に顕在化させるとともに、社会に向社会的規範に基づいて行動させようとする「空気」が存在するため、評価が高くなると考えられた。また、旅行ツアー商品は向社会的規範に従って行動するイメージが感じられやすいため、評価も高くなることが推測された。

ブランド評価では、向社会的規範広告は消費者にメッセージ内容を共感させるとともに、社会の向社会的規範に基づいて行動させようとする空気を感じさせるため、評価が高くなることが分かった。また、社会的規範広告に基づく消費者行動は商品内容や特徴を綿密に検討せずにブランド評価や購買意思決定が行

われることが多いため、あえて品質や内容、役立ち感といった機能面を高く評価して商品の良さを示そうとすることも推測された。

購買意思評定では、旅行ツアーア商品は社会的規範に基づいて購買する際に多くの属性を検討する必要があることに加え、コストもかかるため、特に向社会的規範広告で購買意思が高くなることが分かった。また、旅行ツアーア商品のように多くの属性を比較検討する場合、社会的規範に基づく消費者行動では世評感や売れ行き感から簡便に意思決定しようとするため、購買意思が高くなることも推測された。さらに、消費規範広告における一般他者からの共感は、多くの人が同じ意見や行動であることを示してくれ、世評感に従っていることを証明してくれるため、また向社会的規範広告における関係他者からの共感は、自分の行動に身近な他者が共感の重みづけをしてくれ、その妥当性を証明してくれるために、購買意思を高めると考えられた。

購買意思評定後の気分や満足感では、向社会的規範広告は社会に存在する向社会的行動や利他的行動をするべきだという規範に基づいて行動したことが感じられるため、購買後にポジティブ気分を生じさせることが分かった。また、関係他者からの共感は消費者の行動に重みづけをするため、購買後の満足感を高めることが明らかとなった。

5. 研究4 向社会的規範に基づく消費者行動における消費者の関与度とソーシャルメディアの口コミの影響

【目的】

向社会規範に基づく消費者行動において、消費者の関与度やソーシャルメディアでの口コミ内容が広告評価やブランド評価、購買意思評定、購買意思決定後の気分や満足感に及ぼす影響を検討するとともに、口コミを書き込むことがその評価や意思決定に及ぼす影響について検討することを目的とした。

【方法】

実験デザインは2（口コミ内容：専門的内容・体験報告的内容）×2（口コミ書き込み：前・後）×3（関与度：高・中・低）とし、いずれも被験者間要因とした。群馬県内大学生及び短期大学生58名（平均19.8歳）を対象とし、以下の手続きで実施した。なお、実験はPCを使用してweb上で行われた。

①旅行ツアーア商品と飲料商品、およびフィラーア広告2作品の口コミ（専門的または体験報告的）の提示 ②挿入課題1（インターネットの使用状況）の実施

③飲料商品と旅行ツアー商品広告、フィラー広告2作品の提示（各15秒） ④挿入課題2（計算、漢字の読み）の実施 ⑤広告評価の測定 ⑥ブランド評価の測定 ⑦購買意思評定の測定 ⑧気分・満足感の測定 ⑨関与度の測定 ⑩「印象深かった旅行」の書き込み

1週間後、口コミ内容を入れ替えて提示し、同様の手続きで実験を実施した。

【結果・考察の概要】

表4 研究4結果①（旅行）

	関与	専門的内容	体験報告の内容	計
書き込み前	低	3.06(1.27)	3.90(1.01)	3.57(1.18)
	中	3.35(1.26)	4.31(0.97)	3.86(1.20)
	高	4.35(1.55)	4.33(1.29)	4.34(1.44)
	計	3.60(1.44)	4.16(1.05)	3.89(1.28)
広告評価	低	3.46(1.35)	3.89(1.05)	3.72(1.19)
	中	4.66(0.57)	4.33(0.86)	4.48(0.75)
	高	4.88(0.80)	5.57(0.92)	5.13(0.90)
	計	4.43(1.05)	4.38(1.09)	4.40(1.07)
全体	低	3.26(1.31)	3.89(1.03)	3.65(1.18)
	中	4.00(1.17)	4.32(0.91)	4.17(1.05)
	高	4.62(1.25)	4.95(1.27)	4.73(1.26)
	計	4.01(1.33)	4.27(1.08)	4.15(1.21)
ブランド評価	低	3.08(2.07)	3.17(1.38)	3.14(1.67)
	中	2.82(1.56)	3.35(1.45)	3.11(1.52)
	高	3.20(1.44)	3.51(1.54)	3.31(1.47)
	計	3.01(1.66)	3.31(1.43)	3.16(1.55)
前	低	3.04(1.76)	2.80(1.30)	2.90(1.49)
	中	3.33(1.23)	3.16(1.20)	3.24(1.21)
	高	3.25(1.24)	3.40(1.51)	3.30(1.33)
	計	3.23(1.38)	3.07(1.30)	3.15(1.34)
全体	低	3.06(1.91)	2.98(1.34)	3.02(1.58)
	中	3.07(1.42)	3.26(1.33)	3.17(1.37)
	高	3.22(1.34)	3.45(1.51)	3.31(1.40)
	計	3.12(1.53)	3.19(1.37)	3.16(1.45)

表5 研究4結果②(旅行)

	関与	専門的内容	体験報告の内容	計
購買意思評定	書き込み前	低	1.71(0.76)	2.36(1.43)
	中	2.83(1.53)	2.92(1.33)	2.89(1.40)
	高	4.11(2.26)	4.60(2.07)	4.29(2.13)
	計	2.96(1.86)	3.00(1.64)	2.98(1.73)
	書き込み後	低	4.14(1.95)	3.91(1.92)
全体	中	3.83(1.75)	4.50(1.34)	4.19(1.55)
	高	3.89(2.03)	4.40(2.61)	4.07(2.16)
	計	3.93(1.82)	4.27(1.76)	4.10(1.78)
	書き込み前	低	2.93(1.90)	3.14(1.83)
	中	3.33(1.69)	3.71(1.54)	3.54(1.60)
気分	高	4.00(2.09)	4.50(2.22)	4.18(2.11)
	計	3.45(1.89)	3.63(1.80)	3.54(1.84)
	書き込み前	低	2.89(1.25)	3.96(1.24)
	中	4.03(0.79)	4.19(0.88)	4.12(0.82)
	高	4.18(0.67)	4.40(1.46)	4.26(0.97)
満足感	計	3.79(1.01)	4.14(1.09)	3.97(1.06)
	書き込み後	低	3.91(1.60)	3.98(1.58)
	中	4.35(0.98)	3.96(1.32)	4.14(1.17)
	高	4.27(1.14)	5.36(1.06)	4.68(1.20)
	計	4.21(1.17)	4.20(1.44)	4.21(1.31)
全体	書き込み前	低	3.40(1.48)	3.97(1.38)
	中	4.19(0.89)	4.07(1.11)	4.13(1.00)
	高	4.22(0.90)	4.88(1.31)	4.46(1.09)
	計	4.00(1.10)	4.17(1.27)	4.09(1.19)
	書き込み前	低	3.29(1.25)	4.36(1.57)
満足感	中	4.25(0.97)	4.57(1.50)	4.42(1.27)
	高	4.56(1.67)	4.40(1.82)	4.50(1.65)
	計	4.11(1.34)	4.47(1.53)	4.29(1.44)
	書き込み後	低	4.57(1.99)	4.09(1.70)
	中	4.42(0.67)	4.00(1.41)	4.19(1.13)
全体	高	3.44(1.67)	5.20(1.48)	4.07(1.77)
	計	4.14(1.46)	4.23(1.55)	4.19(1.49)
	書き込み前	低	3.93(1.73)	4.23(1.60)
	中	4.33(0.82)	4.29(1.46)	4.31(1.20)
	高	4.00(1.72)	4.80(1.62)	4.29(1.70)
	計	4.13(1.39)	4.35(1.53)	4.24(1.46)

表6 研究4結果③(飲料)

	関与	専門的内容	体験報告の内容	計
書き込み前	低	3.62(1.23)	3.91(1.17)	3.76(1.20)
	中	4.04(1.20)	4.32(0.98)	4.19(1.09)
	高	4.95(0.85)	4.66(0.80)	4.81(0.83)
	計	4.15(1.23)	4.29(1.02)	4.22(1.12)
広告評価	低	3.45(1.01)	3.87(1.31)	3.66(1.17)
	中	4.39(0.83)	4.54(1.03)	4.47(0.94)
	高	4.76(1.50)	4.78(0.57)	4.77(1.12)
	計	4.21(1.18)	4.42(1.07)	4.32(1.13)
全体	低	3.54(1.12)	3.89(1.23)	3.71(1.18)
	中	4.21(1.04)	4.43(1.00)	4.33(1.02)
	高	4.86(1.21)	4.72(0.69)	4.79(0.98)
	計	4.18(1.20)	4.36(1.05)	4.27(1.13)
書き込み前	低	3.21(1.87)	3.38(1.42)	3.29(1.65)
	中	3.17(1.41)	3.82(1.22)	3.52(1.35)
	高	3.80(1.25)	4.26(0.88)	4.03(1.10)
	計	3.34(1.54)	3.81(1.24)	3.58(1.41)
ブランド評価	低	3.17(1.57)	3.04(1.34)	3.11(1.45)
	中	3.61(1.07)	3.79(1.16)	3.71(1.11)
	高	3.61(1.71)	4.08(0.86)	3.85(1.36)
	計	3.49(1.40)	3.66(1.21)	3.58(1.30)
全体	低	3.19(1.72)	3.21(1.38)	3.20(1.55)
	中	3.39(1.26)	3.81(1.19)	3.61(1.24)
	高	3.71(1.49)	4.17(0.87)	3.94(1.24)
	計	3.41(1.47)	3.73(1.22)	3.58(1.36)

表7 研究4結果④(飲料)

	関与	専門的内容	体験報告の内容	計	
購買意思評定	書き込み前	低 中 高 計	3.25(1.58) 5.00(1.08) 6.00(1.00) 4.75(1.58)	5.00(1.51) 5.53(1.68) 5.29(1.98) 5.33(1.67)	4.13(1.75) 5.29(1.44) 5.64(1.55) 5.05(1.64)
	書き込み後	低 中 高 計	2.63(1.30) 4.77(1.17) 4.86(2.27) 4.18(1.79)	4.25(1.28) 5.20(1.26) 5.29(1.11) 4.97(1.27)	3.44(1.50) 5.00(1.22) 5.07(1.73) 4.59(1.58)
	全体	低 中 高 計	2.94(1.44) 4.89(1.11) 5.43(1.79) 4.46(1.69)	4.63(1.41) 5.37(1.47) 5.29(1.54) 5.15(1.48)	3.78(1.64) 5.14(1.33) 5.36(1.64) 4.82(1.62)
	書き込み前	低 中 高 計	3.28(1.17) 3.88(0.94) 4.23(0.80) 3.79(1.01)	4.38(0.60) 3.68(1.09) 4.86(1.17) 4.14(1.09)	3.83(1.06) 3.77(1.01) 4.54(1.02) 3.97(1.06)
	書き込み後	低 中 高 計	2.68(1.00) 4.68(1.10) 4.69(1.36) 4.11(1.44)	4.75(0.64) 3.79(1.36) 4.89(0.86) 4.30(1.19)	3.71(1.34) 4.20(1.30) 4.79(1.10) 4.21(1.31)
満足感	全体	低 中 高 計	2.98(1.10) 4.28(1.08) 4.46(1.10) 3.95(1.24)	4.56(0.63) 3.73(1.21) 4.87(0.98) 4.22(1.13)	3.77(1.19) 3.99(1.17) 4.66(1.05) 4.09(1.19)
	書き込み前	低 中 高 計	3.63(1.19) 4.23(1.30) 4.43(1.62) 4.11(1.34)	4.50(1.31) 4.07(1.67) 5.29(1.25) 4.47(1.53)	4.06(1.29) 4.14(1.48) 4.86(1.46) 4.29(1.44)
	書き込み後	低 中 高 計	2.75(1.28) 4.62(1.04) 4.57(1.51) 4.07(1.46)	4.75(1.75) 3.87(1.55) 4.71(1.11) 4.30(1.53)	3.75(1.81) 4.21(1.37) 4.64(1.28) 4.19(1.49)
	全体	低 中 高 計	3.19(1.28) 4.42(1.17) 4.50(1.51) 4.09(1.39)	4.63(1.50) 3.97(1.59) 5.00(1.18) 4.38(1.52)	3.91(1.55) 4.18(1.42) 4.75(1.35) 4.24(1.46)

表4, 5は旅行ツアー商品、表6, 7は飲料商品の各従属変数について全項目の評定平均 (SD) をまとめたものである。なお、商品ごとの関与度測定結果について上位一下位分析を行い、関与度を3群に分けた（〈旅行ツアー〉高関与度14名、中関与度26名、低関与度18名；〈飲料〉高関与度14名、中関与度28名、低関与度16名）。

広告評価では、高関与の消費者は広告のメッセージ内容に注目し、内容に共感するようになるために広告評価が高くなり、特に購買頻度の高い商品カテゴリーで感情的側面の評価を高めることができた。また、消費者が評価サイトなどを参考にすることが多い商品は体験報告的口コミの影響が大きいが、消費者自身が口コミを書き込んで関与度が高くなると専門的口コミの影響が大きくなることが推測された。

ブランド評価では、広告評価と同様に、高関与の消費者は広告のメッセージ内容に注目して共感することに加え、類似した商品からのイメージ形成が容易であるため、評価が高くなると考えられた。また、体験報告的口コミは低関与の消費者に対して世評感として働くために評価を高めるが、商品の口コミを書き込んで関与度が高くなると専門的口コミが評価を高めると考えられた。さらに、口コミを書き込むことは同じ商品カテゴリーの評価を高めることも推測された。

購買意思評定では、広告評価、ブランド評価と同様に、高関与消費者は広告メッセージ内容に注目するために購買意思も高くなるが、口コミを書き込んで関与度が高くなるとその差がなくなることが分かった。また、低関与の消費者は体験報告的口コミによって、口コミを書き込んだ後の中関与の消費者は専門的口コミによって購買意思が高められることが明らかとなつたが、商品カテゴリーによっては関与度に関係なく、体験報告的口コミが購買意思を高める可能性も示唆された。さらに、消費者は口コミを書き込むと関与度が高くなり、同じ商品カテゴリーの購買意思を高めることが考えられた。

購買後の気分や満足感では、高関与の消費者は、購買後の気分が高いことが分かった。また、体験報告的口コミは世評感として影響するために向社会的消費行動をした意識を生み出し、低関与の商品は失敗しても後悔が少ないと購買後の気分や満足感を高めることが推測された。さらに、購買意思と同様に、商品カテゴリーやソーシャルメディアでの商品情報の書き込み経験によって消費者行動に影響する口コミ内容が異なる可能性も示唆された。

6. 全体的考察

向社会的規範広告は消費者の向社会的行動への意識を顕在化させてその内容に共感させることに加え、社会にはその規範に従わせようとする空気が存在するため、特に向規範的行動がイメージできる商品で広告の評価を高めると考えられた。また、向社会的規範広告は広告内容に対する共感を高めて発信元への共感を生じさせるためにブランドの愛着に関する評価を高めるとともに、商品の良さを示そうとしてあえて機能に関する評価を高めることも推測された。さらに、消費規範的広告は購買後の効果を推測させやすいために購買行動を促進させるのに対し、向社会的規範広告は消費者の精神を充足させ、行動自体も満足させるために購買後の満足感を高めると考えられた。

積極参加型向社会的広告は比較的安価で購買することが容易であり、比較的安価で購買頻度も高い商品の広告評価を高めることが推測された。また、積極的参加型向社会的規範広告は消費者に向社会的規範に基づいて行動していることを実感させるため、特に低価格商品のブランド評価を高め、購買後の満足感も高めるのに対し、間接参加型向社会的規範広告は物理的・心理的コストが比較的小さいため、高価格商品のブランド評価を高めると考えられた。

一般他者からの共感は多くの人が同じ意見や行動であることを示し、世評感に従っていることを証明するために消費規範広告で購買行動を促進させるのに対し、関係他者からの共感は身近な他者が行動に共感していることを示し、その妥当性を証明するために向社会的規範広告で購買行動を促進させると考えられた。また、関係他者からの共感は消費者の行動に重みづけをするため、購買後の満足感を高めると推測された。

高関与の消費者は広告のメッセージ内容に注目し、内容に共感するために広告評価やブランド評価が高く、購買行動が促進され、購買後の気分や満足感も高いことが明らかとなった。また、商品の口コミの書き込むことで同じ商品カテゴリーの関与度が高まることも分かった。さらに、体験報告的口コミは低関与の消費者に対して世評感として働くため、広告やブランドの評価を高め、購買行動を促進させて購買後の気分や満足感を高めるのに対し、専門的口コミは関与の消費者の広告やブランドの評価を高め、購買行動を促進させることが推測された。一方で、体験報告的口コミは関与度に関係なく購買行動を促進させる可能性も示唆され、消費者が共感して影響される口コミ内容は、商品カテゴリーやソーシャルメディアでの商品情報の書き込み体験などによって異なるこ

とも考えられた。

7. 広告効果への応用

向社会的規範広告は、消費者の向社会的行動に対する意識や社会の空気を顕在化させて消費者と共に感を抱かせるため、広告やブランドの評価を高め、購買行動を促進させる。そのため、広告やキャッチフレーズによって社会のために役立つ商品であるとPRしていくことは、消費者行動にポジティブな影響を及ぼすであろう。また、向社会的消費行動は気分や満足感を高めて商品やブランドの愛顧につながるとともに、世評感を生み出して購買する「空気」を作るため、向社会的メッセージの提示は長期的な広告効果につながるであろう。

日常的に高頻度で購入される最寄品は、積極参加型の向社会的消費行動がブランド評価や購買後の満足感にポジティブに影響するため、通常より高価格でも直接的な支援や援助ができるといったPRをすることが購買行動を促進させるのに対し、買回り品や専門品は、間接参加型の向社会的消費行動がブランド評価やイメージを高めるため、購買行動が結果的に支援や援助に結びつくといったPRをすることが有効であろう。

消費規範に基づいた商品PRとしては、消費者に広い範囲の他者からの共感的口コミを提示するのが有効であり、ヒット商品や流行を生み出すことにもつながるのに対し、向社会的規範に基づいた商品PRとしては、消費者に対して身近な関係の他者の共感的口コミを提示するのが有効であり、世評感を生み出して商品の購買につながり、商品の愛顧やブランドイメージの向上にも結びつくであろう。

消費者の関与度を高めることは、評価や意思決定などでポジティブな効果がある。そのためには、消費者にソーシャルメディア上で商品の口コミ、特に同じ商品カテゴリーの口コミを書き込ませるのが有効である。消費者が商品に関する書き込みをしやすくする環境や、多くの人が書き込みをしているといった世評感を作り出すことがソーシャルメディアマーケティングの課題といえよう。

体験報告的口コミは世評感として働くために低関与の消費者に対して、専門的口コミは詳細な商品情報を伝えるために中程度の消費者に対してポジティブな影響を与える。一方、体験報告的口コミは関与度に関係なく購買行動を促進させる可能性もある。企業のホームページやその評価サイトなど、低関与の消

費者も簡単に閲覧できる場所には体験報告的な口コミを提示し、中関与以上の消費者が利用する会員用 SNS などに専門的な口コミを提示することが効果的であろう。