

生活者の情報行動、消費行動の経時的分析

Longitudinal Analysis of Information Behaviors

濱岡豊†

Yutaka Hamaoka

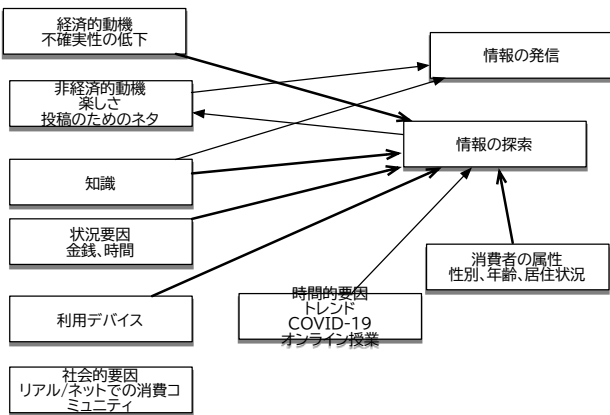
1. はじめに

インターネットの浸透によって、消費者の情報源は、企業のホームページ、バナー広告、クチコミサイト、SNS など多様化した。さらに、消費者は情報を受け取るだけでなくクチコミもしくはインターネット上の e クチコミを発信することも容易となった(濱岡、里村 2009)。本研究では、2014 年以降、筆者が収集してきた大学生向けアンケートの結果を用いて、情報源の利用、SNS による閲覧・発信状況とその経年変化、これらの利用の要因を明らかにすることを目的とする。

2. 理論的検討

本研究の理論的枠組を示す(図)。消費者行動論において、消費者の情報探索は、不確実性を低下するための活動とされてきたが、探索するプロセス自体を楽しむこと、さらには発信するためのネタを探すために利用される可能性もある。

図 1 理論的枠組み



3. データ

筆者は 2014 年以降、担当する大学二年生向けのマーケティング関連の入門科目(選択必修)の受講生に対して、「消費に関する調査」を行ってきた。回答者数は 140 から 350 名であった。このように便宜的サンプリングであり、代表性はないものの、後述するマスメディアの利用減少、SNS への投稿の減少などは、博報堂生活総合研究所「生活定点」の 20 代サンプルでも同様の傾向であることを確認した。

4. 結果

4.1 情報源、SNS 閲覧・投稿のトレンド分析

「買い物や消費、流行についての情報源」として利用している項目をすべて選んでもらった(表 1)。各情報源を利用

していると選んだか否かを、次式の二項ロジットモデルで推定した。

$P(\text{情報源 } k \text{ を利用}) = f(\text{学年, 性別, 居住状況, 月間のお小遣い, 調査実施月, 緊急事態ダミー, } g(\text{回答年度}))$

ここで、関数 $g()$ については、トレンドモデルでは回答年そのまま、不連続変化モデルでは、2014 年を基準とした回答年ダミーを導入した。二つのモデルを推定し、トレンドモデルの方が適合度が高く、回答年の係数が少なくとも 10%水準で有意である場合に、「線形トレンド」があると判定した。SNS については、消費に限定せず、「どれくらい閲覧(投稿)するか」を回答してもらった。これは「常時通知をチェック」「一日に複数回」のような選択肢を選んでもらったが、月あたり回数に換算し、連続量として通常の回帰分析で上記のモデルを推定し、同様に判定した。

表 1 の右列には、2014 年、2025 年の利用率を示した。テレビなどのマス広告が利用率を下げ、インターネット系の情報源の利用率が上昇していることがわかる。なお、これだけ情報源が多様化しても「友人_知人からの対面や口頭でのクチコミ」「店頭で実際にみる」のような古典的な情報源の利用率が 2025 年で 70%程度あることは注目される。

表 1 情報源の利用、SNS の閲覧・利用のトレンド検定の結果

分類	トレンド検定 の結果	変数名	2014	2025
消費 の情報 源と して の 利用 割合 (%)	---	Qi1. テレビ広告	57.3%	38.2%
	---	Qi2. テレビ番組	52.6%	33.9%
	---	Qi3. 新聞広告	9.4%	1.3%
	---	Qi4. 新聞の折り込みチラシ	9.4%	2.5%
	---	Qi5. 新聞記事	6.8%	1.6%
		Qi6. 雑誌広告	27.1%	4.4%
		Qi7. 雑誌の記事	43.8%	6.9%
		Qi8. ラジオ広告	4.2%	1.5%
		Qi9. ラジオ番組	6.8%	2.5%
		Qi10. 屋外、車内の看板やポスター	39.1%	26.3%
	---	Qi11. 店頭や配布されている印刷されたカタログ	18.2%	8.8%
	---	Qi12. 郵便でのダイレクトメール	4.7%	2.5%
	+++	Qi13. 企業のホームページ	19.8%	21.9%
	---	Qi14. 企業からのメール、マガジン、やツイッター	20.3%	14.4%
	+++	Qi15. インターネットのショッピングサイト	38.5%	61.8%
	+++	Qi16. インターネットのバナー広告	14.1%	33.5%
	+++	Qi17. クチコミサイト、レビューサイト等で消費者が投稿しているクチコミ、レビュー	31.3%	57.4%
	+++	Qi18. ツイッターやフェイスブックなどの SNS への消費者の投稿	47.9%	71.5%
	+++	Qi19. 友人、知人からの対面や口頭でのクチコミ	60.9%	70.8%
		Qi20. 店頭で実際にみる	71.9%	69.3%
		Qi21. 店員	23.4%	21.0%
	+++	Qi22. 自分の経験や知識	43.2%	50.8%
		Qi23. その他	2.6%	0.6%
	--	Qi24. わからない、使わない	0.5%	0.6%
SNS 一 般利 用(月 あた り回 数)		Q閲覧頻度_クチコミサイトn	12.6	12.8
		Q閲覧頻度_ソーシャルメディアn	74.6	74.3
		Q閲覧頻度_Lineなどn	80.0	82.4
		Q閲覧頻度_動画サイトn	35.3	72.2
	---	Q閲覧頻度_匿名掲示板n	14.8	6.6
		Q投稿頻度_クチコミサイトn	1.5	4.0
	---	Q投稿頻度_ソーシャルメディアn	30.7	15.9
	---	Q投稿頻度_Lineなどn	73.6	51.7
	---	Q投稿頻度_動画サイトn	3.9	7.0
	+++	Q投稿頻度_匿名掲示板n	3.7	3.1

注) +++(---):係数は正(負)で 1%水準で有意 ++(--):5%水準で正(負)で有意 +(−):10%水準で正(負)で有意
2014 年と 2025 年の利用割合、月あたりの回数を併記した。

SNS については表 1 下部のように大別して回答してもらったが、Line を除いて、閲覧頻度と比べて投稿頻度は半分以下となっている。閲覧頻度については「匿名掲示板」の低下以外、トレンドはみられないが、投稿頻度については、意外にも「ソーシャルメディア」「Line」が低下している。この傾向は代表性のあるサンプルと共通している。

4.2 利用状況、投稿状況による分類

消費者は情報源を組み合わせさせて使っているため(濱岡、里村 2009)、情報源の利用状況によって、回答者を分類した。クラスタ数を 2 から 8 まで変更して階層型クラスタ分析を行い、7 クラスタを最適と判断した(表 2)。調査年毎に、各クラスタの割合を集計したところ、情報源をあまり利用しない「不活発」「テレビと SNS、友人」は減少傾向、「(非マス広告)HP、(e)WOM、ネット」「(非マス広告)経験とネット、SNS、友人」「(非マスコミ)経験よりもネット、SNS、友人」「積極的(雑誌除く)」が増加傾向にあった(表は省略)。

表 2 情報源の利用状況に基づく回答者の分類

	不活発	テレビと SNS、友人	(非マス広告)HP、(e)WOM、ネット	(非マス広告)経験とネット、SNS、友人	(非マスコミ)経験よりもネット、SNS、友人	積極的(雑誌除く)	積極的(雑誌含む)
Q11.テレビ広告	47.0%	90.1%	11.9%	12.2%	98.4%	93.8%	20.2%
Q12.テレビ番組	25.9%	82.5%	10.9%	17.9%	87.5%	86.3%	8.0%
Q13.新聞広告	4.4%	4.3%	1.2%	1.3%	3.2%	13.7%	0.9%
Q14.新聞の折り込みチラシ	4.8%	4.1%	2.4%	1.8%	5.3%	19.2%	2.8%
Q15.新聞記事	4.8%	3.5%	2.9%	1.3%	3.7%	15.2%	2.8%
Q16.雑誌広告	10.3%	16.2%	7.4%	6.4%	12.4%	54.7%	6.6%
Q17.雑誌の記事	12.3%	23.3%	10.7%	15.8%	14.2%	64.1%	16.9%
Q18.ラジオ広告	1.8%	3.5%	1.0%	0.8%	3.7%	6.6%	0.5%
Q19.ラジオ番組	3.5%	4.8%	2.1%	1.5%	5.5%	9.0%	0.5%
Q10.屋外、車内の看板やポスター	7.5%	54.2%	12.1%	12.6%	54.9%	82.0%	27.2%
Q111.店頭や配布されている印刷されたカタログ	2.6%	11.4%	6.2%	5.1%	11.3%	62.1%	17.8%
Q112.郵便でのダイレクトメール	1.5%	1.5%	1.9%	1.8%	2.1%	19.1%	4.7%
Q13.企業のホームページ	10.3%	10.4%	0.0%	3.1%	23.0%	60.2%	99.5%
Q14.企業からのメール、マガジン、やツイッター	10.1%	20.0%	13.1%	13.3%	25.1%	61.3%	36.6%
Q15.インターネットのショッピングサイト	31.7%	0.0%	57.5%	58.9%	100.0%	81.3%	83.6%
Q16.インターネットのバーナー広告	14.5%	17.5%	24.2%	25.8%	38.5%	49.2%	34.7%
Q17.ウェブサイト、レビューサイト等で情報が提供されているタココミ、レビュー	13.6%	39.2%	59.4%	55.4%	89.1%	80.1%	71.4%
Q18.ツイッターやフェイスブックなどのSNSへの消費者の投稿	35.2%	73.2%	67.0%	81.6%	76.3%	82.8%	71.8%
Q19.友人、知人からの対面や口頭でのタココミ	8.8%	81.8%	80.5%	87.0%	83.9%	92.2%	74.6%
Q20.店頭で実際にみる	28.4%	70.4%	82.9%	61.7%	80.5%	95.3%	90.6%
Q21.店員	5.3%	21.3%	29.5%	12.5%	19.3%	69.5%	32.4%
Q22.自分の経験や知識	12.5%	42.0%	100.0%	0.0%	53.6%	85.5%	74.6%
Q23.その他	2.6%	0.8%	1.9%	0.5%	0.8%	1.2%	2.8%
Q24.わからない、使わない	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%
N	455	395	213	421	392	379	256

同様に SNS の閲覧、投稿状況に基づいて 6 クラスタに分類した(表 3)。「Line、SNS 閲覧・投稿は Line のみ」「Line・SNS 閲覧・投稿」は減少傾向、「閲覧のみ」「閲覧は積極的、投稿は Line のみ」が増加傾向であった(表は省略)。

表 3 SNS の閲覧・投稿状況による回答者の分類

	1)消極的	2)閲覧のみ	3)Line、SNS閲覧・投稿はLineのみ	4)閲覧は積極的、投稿はLineのみ	5)Line・SNS閲覧・投稿	6)積極的
Q閲覧頻度_クチコミサイトn	11.3	7.6	9.5	7.9	59.0	10.7
Q閲覧頻度_ソーシャルメディアn	88.5	27.1	79.1	75.8	79.4	79.4
Q閲覧頻度_Lineなどn	85.6	30.4	89.2	88.8	73.0	85.5
Q閲覧頻度_動画サイトn	61.7	27.0	90.0	18.3	77.7	73.4
Q閲覧頻度_匿名掲示板n	12.0	6.0	7.7	6.2	48.4	7.2
Q投稿頻度_クチコミサイトn	1.7	2.9	0.6	0.9	62.9	0.9
Q投稿頻度_ソーシャルメディアn	90.0	7.4	6.4	9.0	72.0	5.4
Q投稿頻度_Lineなどn	82.1	7.6	90.0	88.6	79.9	4.3
Q投稿頻度_動画サイトn	8.2	3.4	2.1	1.1	79.5	0.8
Q投稿頻度_匿名掲示板n	2.3	3.6	0.5	1.0	52.3	0.7
N	347	244	715	550	61	594

4.3 情報源利用クラスタの規定要因

図 1 に示す枠組に基づいて、「不活発」を基準として情報源利用クラスタ分類の規定要因を分析した(表 4)。「不活発」を基準とすると、「一ヶ月のお小遣い」は 3 つのクラスタに対して、負で有意となった。これはお小遣いが少ない、つまり金銭に制約があるほど、情報をより探索することを意味する。「興味関心分野_消費やファッション」は、「積極的(雑誌除く)」「積極的(雑誌含む)」についてのみ正で有意であり、興味があるほどマス広告を含めて積極的に情報探索することがわかる。また、「消費についての知識」の 2 乗項は負で有意であったことから、知識と探索量は逆 U 字の関係があることがわかる。「リアルでの消費コミュニティ」は正で有意であり、対面でのコミュニケーションをする人ほど、より積極的に情報を探索することがわかる。「ネット上での消費コミュニティ」は負で有意であったことから、これとは逆である。SNS の閲覧・投稿クラスタ分類についても、同様の分析を行った(省略)。

表 4 情報源の利用状況に分類の規定要因(回帰係数の z 値)

分類	変数名	テレビと SNS、友人	(非マス広告)HP、(e)WOM、ネット	(非マス広告)経験とネット、SNS、友人	(非マスコミ)経験よりもネット、SNS、友人	積極的(雑誌除く)	積極的(雑誌含む)
	切片	3.26	NA	NA	NA	NA	2.59
属性	女性ダミー	2.61	0.30	1.88	-0.75	1.16	3.02
状況要因	1ヶ月のお小遣い	-1.82	0.45	0.77	-1.67	-1.19	-2.28
動機	興味関心分野_消費やファッション	1.21	-1.46	1.43	-0.39	2.66	2.18
	不活発度	-0.93	-2.44	-3.84	-2.41	-3.40	-2.12
	価格感度	3.10	5.29	5.50	2.50	3.57	1.88
	投稿頻度_ソーシャルメディア	1.73	0.68	0.30	2.65	0.70	2.07
	投稿頻度_Lineなど	-0.16	-0.77	0.19	0.16	0.88	-0.58
	投稿頻度_クチコミサイト等	-2.95	-3.40	-1.88	-3.48	-1.83	-2.62
知識	消費についての知識	3.39	1.37	1.84	0.66	1.36	2.78
	消費についての知識^2	-3.75	-1.53	-2.46	-0.48	-1.53	-2.98
コミュニティ	ネット上の消費コミュニティ	-3.49	-3.45	-3.11	-3.38	-5.29	-2.58
	リアルでの消費コミュニティ	2.28	3.80	2.98	3.63	4.09	5.14
所有デバイス	タブレット端末	-1.62	-1.20	-0.88	-0.30	-1.02	-0.34
	パソコン	2.39	2.97	1.16	2.40	1.63	2.03
	スマートフォン	0.07	1.72	1.18	0.13	0.05	1.30
環境要因	回答年	NA	0.68	0.75	0.12	0.56	NA
	COVID-19ダミー	-0.46	1.23	0.37	0.44	3.10	0.87
	オンライン授業ダミー	3.09	1.01	0.25	1.91	0.95	2.89

注)赤(青)は少なくとも 10%水準で正(負)で有意な係数。

5. まとめと考察

便宜サンプルではあるが、情報源の利用、SNS の閲覧・投稿が、この 12 年間でマス広告からインターネット系に移行していること、一方でクチコミや店頭などは利用され続けていることがわかった。さらに SNS への投稿については、減少傾向にあることがわかった。情報源の利用状況、SNS の閲覧・投稿状況に基づいて回答者を分類し、理論的枠組に基づいて分析し、それぞれの規定要因を明らかにした。今後も調査を継続し、変化の動向を把握したい。

謝辞

本研究は科学研究費基盤研究(C)(課題番号 21K01702)を受けた。

主要参考文献

濱岡豊、里村卓也(2009)、消費者間の相互作用についての基礎研究—クチコミ、eクチコミを中心に:慶應義塾大学出版会。