

消費者の購買決定過程におけるパソコンインターネットと モバイルインターネット間のメディア選択 The Media Selection between Personal Computer Based Internet and Mobile Based Internet on Purchase Behavior Process

江尻尚平[†]
Shohei EJIRI[†]

[†] 株式会社 MobileMarketing. JP

[†] MobileMarketing.JP Co., Ltd.

要旨:

今日、消費者の得る情報は、インターネットの登場により飛躍的に増えた。近年携帯電話の普及、携帯電話を使ったインターネット接続の普及により、いつでもどこでもインターネットに接続できる環境がそろったことは、消費者の行動に大きな変化をもたらすことが予測される。本研究では、消費者行動研究をベースに、ユビキタス時代の消費者の購買決定過程におけるメディア選択決定過程の実証分析を行った。消費者は、情報源となるメディアの評価によってメディア選択をしており、購買行動においても影響があることがわかった。

Abstract:

Today, information consumer gets increased significantly by Internet. By diffusion of mobile phone and mobile internet, the consumer behavior should have influenced by this environmental change, which consumer access internet anytime, anywhere. Based on consumer behavior studies, model is employed to estimate a media selection, between PC based internet and mobile based internet, in the purchase process. From the empirical finding, the model that the consumer selects media by the evaluation of media and the evaluation effects purchase behavior was supported.

1. はじめに

マーケティング活動において、標的というのは消費者である。当然、マーケティング戦略は標的である消費者の行動に大きく影響を受ける。今日の消費者が以前の消費者と大きくことなるのは、インターネットの登場により、消費者の持つ情報量が飛躍的に増えたことにある。また、近年の携帯電話の普及とともに、携帯電話を使ったインターネットという新しいメディアが普及した。これら変化により、消費者の行動は大きな変化が起きており、マーケティング戦略への修正が行われるべきであると考えられる。

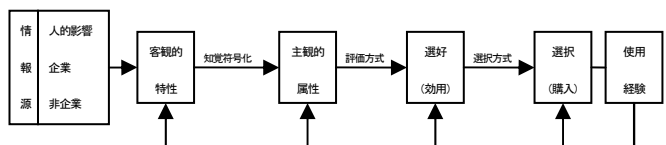
清水は、自動車購入者に対して、サンプル調査を行い、インターネットは、考慮集合のサイズを増加させるメディアであり、消費者の情報探索活動を変化させていると結論付けている。Assael (2004)は、アメリカの消費者の行動において、インターネットによる、情報への興味とアクセスの増大を指摘し、インターネットにより4Pすべてにおいて、消費者はエンパワーメントされたとしている。

総務省の平成18年度通信利用動向調査によると、個人のインターネット利用はパソコンからの利用が最も多く、8,055万であり、携帯電話からの利用者は7,086万人と、モバイル化が進

んでおり、中でもパソコンと携帯電話を併用する人は6,099万人であるとしている。本稿では、消費者行動研究をベースに、パソコンインターネットとモバイルインターネット間のメディア選択行動を比較することにより、ユビキタス時代における消費者の購買決定過程でのメディア選択行動を明らかにしようとするものである。

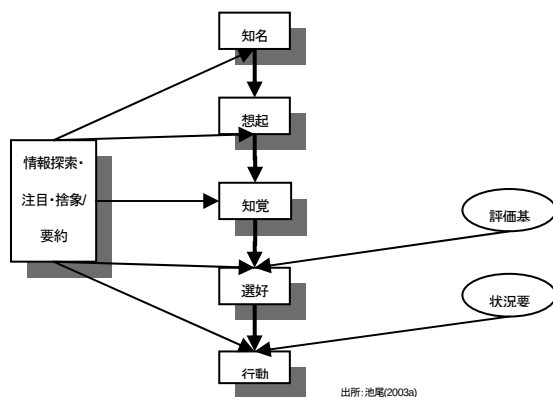
2. 消費者行動研究における情報探索行動

消費者の情報探索行動は、消費者行動論では、消費者情報処理研究や購買決定過程研究として、多くの研究がなされてきた。消費者行動論のパラダイムの一つである消費者情報処理論では、知覚された商品特性を、知覚符号化を行い属性に変換し、選択代替案の集合である選択集合をつくり、評価基準によって選好を行う(中西 1984)とされる。



購買決定課程研究では、消費者は購買においていくつかの段階を経る。消費者はニーズを認識した製品カテゴリーについて、いくつかのブランドを知る。これを「知名」という。知名しているブラ

ンドの集まりは知名集合と呼ばれる。消費者は、知名集合から、一部だけを購買候補とした想起集合を構成し、それぞれについて知覚(perception)を構成する。知名され、想起集合に含まれ、確信を持って正しく理解され、消費者の選好に適合したものが選択される。



消費者は購買決定過程の各段階において、各種情報源から情報探索が行われる(池尾 2003b)。

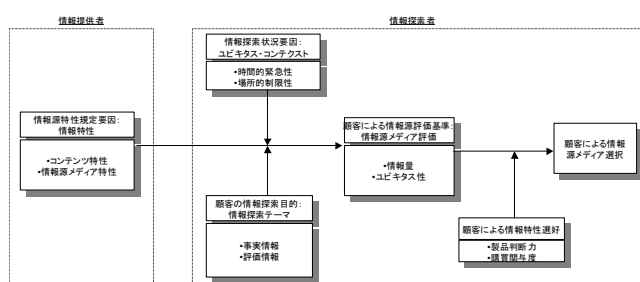
本研究では、消費者の購買意志決定行動における情報源選択研究をベースに、情報源メディア選択の決定過程の概念モデルを構築する。この概念モデルの妥当性を吟味するために、消費者のパソコンインターネット利用と携帯電話インターネット利用を相対的に調査し、多変量解析技法を利用し、実証分析を試みる。

3. 仮説および概念モデル

本論文では、「パソコンインターネット」をパーソナルコンピュータでのワールドワイドウェブを使ったウェブページ閲覧と定義する。また、「モバイルインターネット」を携帯電話でのワールドワイドウェブを使ったウェブページ閲覧と定義する。

本論文では、モデルのベースとして、中西(1986)の多属性選択モデルを採用し、消費者は情報源メディアの主観的属性を評価し、情報源メディア選好をすると位置づける。概念モデルを作る上では、非説明変数は消費者の情報探索における情報源メディア選択と設定し、概念モデルを構築した。

表 1 情報源メディア選択の概念モデル



池尾(2003b)は、消費者の購買決定過程においては大きく分けて2種類の情報が必要とし、比較に関

する情報である評価情報を求める場合と当該製品カテゴリーにどのような製品が存在するかという事実情報を求める場合に相対的に分けられるとしている。事実情報は、知名集合を拡大する銘柄情報や想起集合内の製品情報などであり、取得時には情報の量が求められる。このため、情報量評価の高い情報源メディアが選択されやすいと考えられる。

情報源メディア評価において情報量が重視される場合は、高い表示画面や高い入出力性が求められ、情報量において勝ると考えられるパソコンインターネットが選択されやすいが予想される。また、情報源メディア評価において、持ち歩きやすさであるユビキタス性が重視される場合は、モバイルインターネットが重視されることが予想される。

そこで、以下のような仮説の設定を行った。

H1: 評価情報を求められるほど、よりモバイルインターネットが選択される

H2: 事実情報が求められるほど、よりパソコンインターネットが選択される

購買関与度は購買決定に際して消費者が感じる心配や関心の程度を表す概念であり、製品判断力は消費者がどの程度まで要約された情報ならば、自分のニーズと関連づけて処理できるかを表す概念である(池尾 2003a)。購買関与度が高まるほど情報探索意欲が増すとし、製品判断力が情報源探索を規定するとし、製品判断力が高いほど、要約度の低い情報が求められ、製品判断力が低いほど要約度の高い情報(特に人的情報源を介した情報)が求められると指摘している(池尾 2003b)。

そこで、製品判断力が高い場合には、生に近い情報が求められるため、情報量が多いと考えられるパソコンインターネットが選択されると予想される。また、購買関与度が高いほど、情報探索意欲が増すため、情報量が多いと考えられるパソコンインターネットが選択されると予想される。

情報源メディア選択の測定を行った3商品についての製品判断力および購買関与度の測定を行い、以下のような仮説の設定を行った。

H3: 購買関与が高いほど、よりパソコンインターネットが選択される

H4: 製品判断力が高いほど、よりパソコンインターネットが選択される

4. 実証分析

以下の様なアンケート調査をパソコンインターネット上でを行い、自動的に集計されたデータの分析を行った。

[調査対象] パソコンインターネットおよびモバイルインターネット併用ユーザー（全国）
[有効回答数] 947 票
[調査方法] パソコンインターネットにおけるアンケート調査
[調査期間] 2006 年 11 月 1 日～11 月 25 日

今回の情報源選択行動に関する消費者調査データを用いて、情報源選択における認知次元と認知次元上の相対的位置を把握するために、消費者の評価データを用い、因子分析によって、合成的に知覚空間を構成する手法を行った。

知覚空間を分析する上で、以下の「相対 PC 評価度」を設定し、測定を行った。
「相対 PC 評価度」
＝(パソコンインターネットに対する評価)－(携帯電話インターネットに対する評価)

この相対 PC 評価度を、情報源メディア評価を測定するための設問ごとに設定し、因子分析を行い、固有値 1 以上の因子を 2 つ抽出した。表にバリマックス回転後の因子負荷行列を示した。

表 2 因子分析の結果

	第1因子	第2因子	共通性
1 いつでも見られると思う	0.815	-0.011	0.664
2 急いでいる時にも見ることができると思う	0.771	-0.030	0.596
3 場所に制限されず見られると思う	0.720	-0.134	0.537
4 いろいろな場所で情報を得られると思う	0.709	0.008	0.502
5 持ち歩きやすいと思う	0.664	-0.247	0.502
6 友人や家族と連絡を取りやすいと思う	0.563	-0.142	0.337
7 気軽に见ることができると思う	0.497	0.143	0.268
8 インタラクティブ(双方向的)だと思う	0.457	0.043	0.211
9 どの商品が良いか情報を探しているときに、有用な情報が得られると思う	-0.102	0.840	0.715
10 いろいろな商品の情報を集めるときに、有用な情報が得られると思う	-0.069	0.826	0.688
11 買いたい商品について、他人の意見を得られると思う	-0.075	0.736	0.547
12 得られる情報には、自分の興味にあった深い情報が得られると思う	-0.004	0.680	0.462
13 商品を購入する際に、信頼できると思う	0.026	0.622	0.388
14 商品を購入しやすいと思う	-0.032	0.580	0.337
15 得られる情報には、役に立つ情報が多いと思う	-0.004	0.517	0.267
各因子の寄与率	0.298	0.235	
累積寄与率		0.533	

* 因子抽出法: 主成分法 回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

同表からこれら 2 つの因子は次のように解釈された。

第 1 因子 (ユビキタス性因子)

いつでも使える、どこでも使える、持ち歩きやすいなどの因子負荷量が高いことから、情報源メディアの「ユビキタス性」に関する因子として解釈した(全分散の 29.8%を説明)。因子得点は、モバイルインターネットよりパソコンインターネットをユビキタス性において、より高く評価している程度を示す。

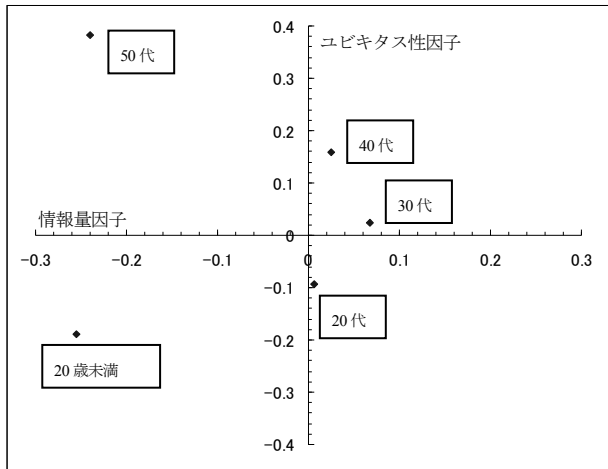
第 2 因子 (情報量因子)

有用な情報が得られる、他人の意見が得られる、商品を購入しやすいなどの因子負荷量が高いことから、情報源メディアの「情報量」に関する因子として解釈した(全分散の 23.5%を説明)。因子得点は、モバイルインターネットよりパソコンインターネットを情報量において、より高く評価している程度を示す。

以上の因子分析の結果、情報源メディアの知覚空間は、ユビキタス性因子と情報量因子の 2 次元で知覚され、評価されると判断した。

表 3 のように年代層によって、メディアの知覚空間が異なることがわかる。

表 3 情報源メディアの知覚空間(年代層別平均値)



消費者の情報源メディア選択行動を測定するため、以下の相対 PC 選択度を設定し、分析を行った。

「相対 PC 選択度」
＝(パソコンインターネットを選択する程度)－(携帯電話インターネットを選択する程度)

相対 PC 選択度を従属変数、抽出された相対 PC 評価度を独立変数として設定し、3 商品（家電、外出用服、直近購買品）の購買に関して重回帰分析を行った。

重回帰分析の結果は、表 4・表 5 のようになった。すべての商品において、1%水準で有意であり、相対 PC 評価度の情報量因子に関する標準回帰係数を見ると、ほとんどの場合、情報量因子の係数のほうがユビキタス性因子の係数を上回っていることがわかる。情報量因子の係数は正であり、ユビキタス性因子の係数は負である。ここで、係数が正であるということは、パソコンインターネットを情報源メディアとして選好する程度が高まることを意味し、係数が負であることは、モバイルインターネットを情報源メディアとして選好することを意味している。

表 4 評価情報取得時における情報源選択行動の重回帰分析

	家電		外出用服		直近購買品	
	回帰係数 (T検定量の 値)	標準回帰係数	回帰係数 (T検定量の 値)	標準回帰係数	回帰係数 (T検定量の 値)	標準回帰係数
ユビキタス性因子	-0.268 (-5.057**)	-0.156	-0.132 (-2.997**)	-0.097	0.375 (-2.975**)	-0.100
情報量因子	0.467 (8.868**)	0.274	0.113 (2.573**)	0.083	0.467 (6.828**)	0.230
定数	1.435		0.770		1.320	
F検定量	0.101		0.017		0.065	
決定係数	52.887		7.936		28.510	
自由度調整済み決定係数	0.099		0.014		0.063	
自由度	946		946		946	

**：1%水準で有意 *：5%水準で有意

表 5 事実情報取得時における情報源選択行動の重回帰分析

	家電		外出用服		直近購買品	
	回帰係数 (T検定量の 値)	標準回帰係数	回帰係数 (T検定量の 値)	標準回帰係数	回帰係数 (T検定量の 値)	標準回帰係数
ユビキタス性因子	-0.217 (-4.134**)	-0.124	-0.141 (-2.829**)	-0.091	-0.272 (-4.683**)	-0.151
情報量因子	0.630 (12.051**)	0.362	0.239 (4.821**)	0.154	0.619 (10.662**)	0.344
定数	1.941		1.067		1.808	
F検定量	0.101		0.017		0.145	
決定係数	0.148		7.936		15.862	
自由度調整済み決定係数	0.146		0.014		0.143	

**：1%水準で有意 *：5%水準で有意

表 6に示すよう、評価情報取得時と事実情報取得時において、相対 PC 選択度の平均値を比較したところ、3 商品においてそれぞれ統計的に有意な差があることがわかった。このことより、事実情報を探索する際と評価情報を探索する際には、選択される情報源メディアが異なることがわかった。また、平均値の比較によって、事実情報取得時の方が、相対 PC 選択度が高いことがわかった。

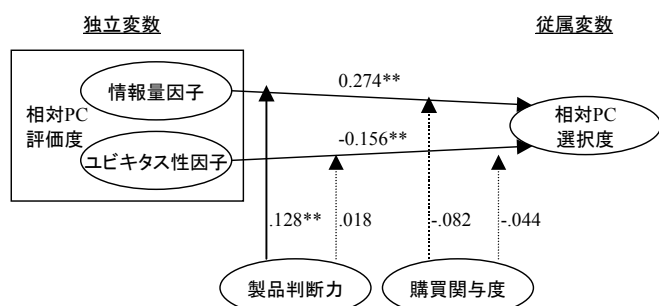
	家電	外出用服	直近購買品
評価情報取得時の相対PC選択度	1.435	0.770	1.324
事実情報取得時の相対PC選択度	1.941	1.067	1.813
T検定量	-12.552	-7.870	-10.574
有意確率	0.000	0.000	0.000

表 6 相対 PC 選択度の目的別平均値の差の検定

よって、事実情報が求められるときには、評価情報が求められるときより、パソコンインターネットが選ばれる傾向にある。よって、相対的に H1 と H2 は支持された。

消費者の製品に関する関与および判断力の影響を確認するために、従属変数を相対 PC 選択度、独立変数を相対 PC 評価度(情報量、ユビキタス性)、製品判断力(高低のダミー変数)、購買関与度(高低のダミー変数)とし、重回帰分析を行った。

表 7 家電の評価情報取得時における影響関係



購買関与度に関しては 3 商品を通して有意な関係が見られなかったため、H3 は棄却された。また、製品判断力は、3 商品を通して情報量因子に対して有意な関係があり、H4 は支持された。

5. 考察

消費者のメディア評価は、世代や経験などの要因により異なり、また今後も変化していくことが考えられる。特に 20 歳未満で見られるモバイルインターネットの方が情報量でもユビキタス性でもパソコンインターネットより評価が高いことは、20 歳未満をターゲットにする際はモバイルインターネットの活用が必須であることを示唆している。また、20 代でも情報量においてあまり評価が変わらないことから、今後、モバイルインターネットによるマーケティング活動が重要になってくることが考えられる。

6. まとめと今後の課題

本研究では、消費者行動論に基づき、パソコンインターネットとモバイルインターネット間のメディア選択モデルを示した。消費者は情報源メディアを「情報量」と「ユビキタス性」という 2 次元で知覚し、評価を行い、この情報源メディア評価が情報源メディア選択に大きく影響を与えている。情報量に関する評価は、ユビキタス性に対して相対的に重視されている。情報量に関する評価の高さはパソコンインターネット選択に正、ユビキタス性に関する評価の高さはモバイルインターネットに正の関係を持つことが示唆された。

今後の課題としては以下のような点があげられる。第 1 に消費者調査の時間的また予算的制約による妥当性の問題があげられる。第 2 に実証分析において、それぞれのメディアの内容の影響や情報探索時の状況要因、そして他メディアの影響をうまく組み込むことができなかったことがあげられる。最近、クロスメディアの重要性が注目されているから、他のメディアの影響や相互作用を組み込んだモデルの構築が必要である。

参考文献

- [1] 清水聡, “消費者の選択行動とインターネット”, マーケティング・ジャーナル, 第 89 号, pp.18-25, 2003.
- [2] Assael, Henry, *Consumer Behavior, A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company, 2004.
- [3] 総務省, 平成 18 年度通信利用動向調査, 2007.
- [4] 中西正雄, 消費者行動のニュー・フロンティア, 誠文堂新光社, 1984.
- [5] 池尾恭一, 日経で学ぶ経営学の考え方, 日本経済新聞社, 2003a.
- [6] 池尾恭一, ネット・コミュニティのマーケティング戦略, 有斐閣, 2003b.