

I. 目的・狙い

- ◎ 「満足」がキーワード
- ◎ 「消費者が満足する」意思決定プロセスとは？
- ◎ 「新聞を重視している人」はどのような人か？

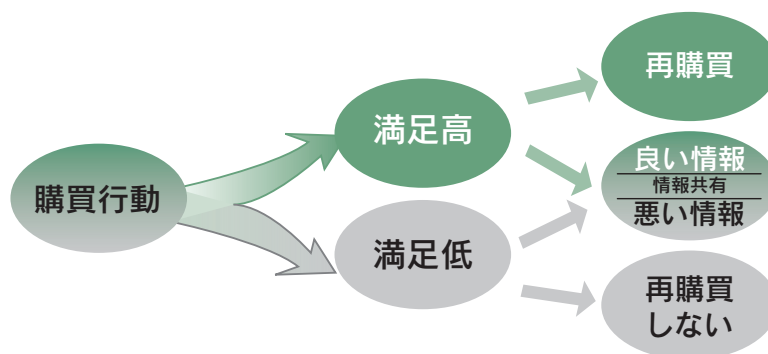


今回の調査は、購買行動後の「満足」に注目したことが特徴です。一般に満足は、消費者の期待と成果の関数としてとらえられていますが、今回の調査では、消費者が商品購入の意思決定をする際、途中の各プロセスでどのメディアと接触したら満足が高くなるのか、それを調査することで、メディアの有効性を測ることにしました。

意思決定プロセスとは、文字通り消費者が商品に関心を持ってから、実際の購買に至るまでのプロセスを指します。一般に、消費者が関心を持っている商品を購入する場合、まず目標を立て、その目標に合わせて情報を探し、選択して、その後、選択した商品について評価を下す、というプロセスを経て商品購入にいたるとされています。この一連の流れの中でメディアがどう関係しているか、消費者の考えがプロセスのどこで変わっていったのか——をしっかりとらえることが、重要です。



消費者は購入した商品・サービスに満足すると、その商品・サービスへのロイヤリティーが高まり、さらにそのよさを、人に伝達するなどの行動を起こすことが先行研究から分かっています。いわゆる“インフルエンサー”と言われるものですが、消費者行動論の最近のトピックとして、購入後のインターネットなどを使った伝達行動に注目が集まっています。そのため、「満足」を成果変数としてとらえることは、購入後の情報の膨らみや人々の購買行動を考える際に非常に良い指標になる、と考えました。購入後の満足まで考えてメディアの組み合わせを分析した先行研究は例がなく、その点でも面白い調査になると思いました。



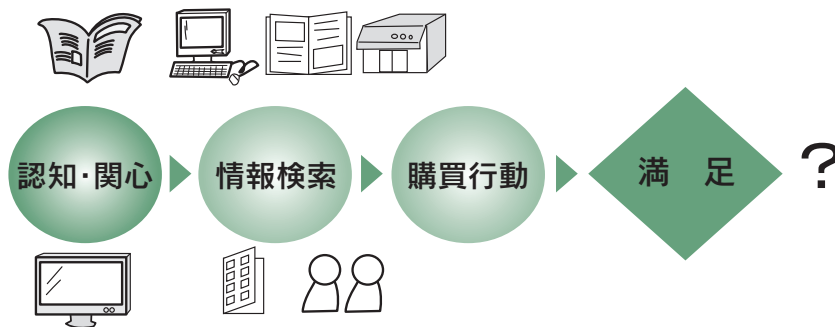
II. 二つのフレーム

購入後の満足と新聞メディアに対する満足 ～エンゲージメントの考え方を応用して

「満足」を、商品とメディアの二つの視点からとらえるため、以下のフレームを設定しました。

●第一フレーム（1章 1. 購買行動と「満足」 P.8～参照）

消費者が意思決定プロセスの各段階（認知・関心、情報検索など）でどのメディアに触れて買い物をしたのか、購入後の満足が高くなるメディアの組み合わせは何か、を7つの商品分野で調べました。



●第二フレーム（1章 2. 新聞エンゲージメント P.14～参照）

メディアそのものに対する消費者の満足や評価、感情が、そのメディアの広告への信頼感につながるのではないかと、この視点から、新しい広告指標である「エンゲージメント」という概念を取り入れました。新聞エンゲージメントは「新聞に満足している」「これからも新聞を読み続けたい」の二つの設問で作成しました。そのうえで、新聞エンゲージメントの高い人はどういう人なのかを調べました。



III. 結果から

意思決定プロセスを意識したメディアの組み合わせが満足を高める

第一の結論は、消費者の購入後の満足は、意思決定プロセスでさまざまなメディアに触れることで作られるということです。これは企業の宣伝活動において、単一メディアではなく、さまざまなメディアを組み合わせることで情報を提供することの重要性を示します。商品・サービスを買ってもらうことが重要と考えている企業の方は多いでしょうが、購入後の満足まで注目している企業はそれほど多いとは思いません。購入後の満足が高ければ、その消費者がリピーターになるだけでなく、口コミでよい評判を伝えるという効果も得られます。ブログや掲示板サイトなどの、企業がコントロールできない情報がはららんしている今日、この点はしっかりおさえておく必要があるでしょう。

第一フレームでは、予想通り、どの商品分野でも認知・関心の段階でメディアに触れていない人は満足が低く、情報検索の段階で全くメディアに触れていない人も満足が低くなりました。予想外だったことは、認知・関心の段階で新聞に触れた人の満足がどの商品分野でも高くなったことです。テレビよりも新聞は強く出ました。

新聞メディアに対する満足が高い人は、購入後の満足が高い

第二に、新聞エンゲージメントの高い人は他メディアを使っており、意思決定プロセスにおいて積極的かつ購入後の満足が高いことが分かりました。また、新聞の内容への評価と同じくらい、新聞広告に対する評価も新聞エンゲージメントに影響を及ぼしていました。新聞を読み続けてもらうには、内容だけではなく新聞広告も大事である、という知見は斬新で面白いと思います。さらに若年層では、新聞広告に対する評価の方が強く影響していました。新聞離れと言われている若い人を取り込むために、新聞各社はその内容の充実に力を注いでいますが、この調査結果を見ると、新聞広告を活用することも一種のソリューションではないかと思えます。

「認知・関心」を引く記事、広告の追究を

新聞は、消費者の意思決定プロセスにおいて「認知・関心」を喚起する力が非常に強いので、認知メディア（広告）として認知・関心を引くような記事の編集、広告ビジュアル（展開）を追究することで、広告媒体としての価値をもっと高めることができるのではないのでしょうか。それが結果として世の中の役に立ち、また新聞の継続購読も高められると思われま。

今後の課題ですが、今回は購入後の「満足」に軸足を置いて調査を行いました。先行研究や「2006年メディアと消費行動に関するインターネット調査※」からもある程度明らかになってはいますが、「満足」した後に「情報共有」、すなわち口コミなどの情報伝達がどの程度行われているのかという点を、同一フレームの中で今後調査したいと考えています。

※「2006年メディアと消費行動に関するインターネット調査」については、
新聞広告データアーカイブ <http://www.pressnet.or.jp/adarc> をご覧ください。

しみず あきら
清水 聰 氏

略歴 慶応義塾大学商学部卒業
慶応義塾大学大学院商学研究科博士課程修了 博士(商学)
現在、明治学院大学経済学部教授
日本消費者行動研究会理事

主な著書 「新しい消費者行動」「消費者視点の小売戦略」「戦略的消費者行動論」(すべて千倉書房)