

称号及び氏名	博士（経済学） 辻本 法子
学位授与の日付	平成24年3月31日
論文名	「ギフト消費市場における消費者行動モデルを基礎とした非価格プロモーションの戦略」
論文審査委員	主査 荒木 長照 副査 北居 明 副査 森田 裕之

論文要旨

2011年3月に発生した東日本大震災を契機として、人と人とのつながりである「絆」の大切さが再認識されている。

消費者は震災に際し、ITの進展がもたらした人と人が簡単につながることが可能なメディアであるツイッターなどのソーシャルメディアを、情報伝達的手段として活用した。さらに、消費者はインターネットショップを、店頭から商品が欠品するなかで商品調達的手段として活用した。

現代の消費者の購買行動を分析するうえにおいて、人と人がつながるためのコミュニケーションや、ITリテラシーの視点を取り入れることが不可欠であると考え。ソーシャルメディアに商品の感想などが書き込まれた場合、商品情報は瞬時に拡散し、クチコミなどの消費者間の相互作用が消費におよぼす影響は以前と比較して大きくなっている。そのため、売り手が効果的なプロモーションをおこなうには、現代の消費者のコミュニケーションを深く理解し、従来のマスを対象としたものだけではなく、個々の消費者を対象としたプロモーションの展開が必要であると考え。

ギフトのやりとりは贈与行動といわれ、贈与という形態は貨幣経済が発達し市場が形成される以前の段階においてすでにみられた。現代では、贈与交換が市場経済システムのなかに埋め込まれ、贈与と返礼に用いられる財のほとんどが、市場で取引される商品（ギフト）によって占められている。

贈与行動はギフトの与え手と受け手の双方が同じ社会システムに属することを確認し、関係を維持・強化するためのコミュニケーション的な消費行動であるとされる。ギフトをコミュニケーション消費（=ギフト・コミュニケーション）としてとらえた場合、ソーシャルメディアが、ひとびとのコミュニケーションに変化をもたらしたように、ギフト・コミ

コミュニケーションにも変化をもたらした可能性がある。

民間調査機関によるとギフトの市場推計値は、2009年は17兆500億円であり、市場を牽引しているのはカジュアルギフトであるとされる。筆者がおこなった大学生を対象としたギフトの贈与経験に関するインタビューで、複数の男子学生が友人の誕生日ギフトの贈与経験を語り、「友人の誕生日はmixiに掲示されているため容易に知ることができ、誕生日ギフトを贈るきっかけになる」とコメントした。つまり、ソーシャルメディアに付与されている個人の情報が、贈与機会や贈与動機の増加の要因になっている可能性がある。

さらに、ギフト・コミュニケーションは情報だけではなく、商品自体がコミュニケーションの発信者（ギフトの与え手）から受信者（ギフトの受け手）に伝達されるため、受信者に対しプロモーションの一種である商品サンプリングと同様の効果が見込める可能性がある。

本論の目的は、ITの進展にともなう消費者の行動の変化がギフト・コミュニケーションに及ぼす影響を検証し、ギフト・コミュニケーションを前提とした消費者行動モデルを構築し、消費者の特性に対応した売り手によるプロモーションの戦略を提案することである。ギフト・コミュニケーションに注目することで、コミュニケーションと消費の両面を同時にとらえることが可能になると考える。

第1章は、ギフトにおけるコミュニケーションの役割と、プロモーション手法の効果に関して論じている。まず、ギフトに関する消費者行動分野における先行研究について概観し、本論が対象とするカジュアルギフトをテーマにとりあげた研究がほとんどおこなわれていないこと、これまでの研究は与え手、受け手の二者間における購買行動に関するものが中心で、ギフト商品の売り手によるプロモーション視点からの研究はほとんどおこなわれていないことを確認している。さらに、本論の第2章と第4章でとりあげるカジュアルギフトの一種であるおすそわけについて考察している。

つぎに、本論の2章から5章でプロモーション政策を提案するため、2000年以降の先行研究を、プロモーションの効果視点、プロモーションによる消費者の反応視点、プロモーションの戦略視点における研究に分類し、それぞれのプロモーションの効果を整理し、今後必要と考える、プロモーション研究に関する課題を以下のとおり抽出している。

- ①消費者間の相互作用をプロモーションの戦略に組み入れた研究
- ②消費者を内的要因によりセグメントしたプロモーションに対する反応に関する研究
- ③非価格プロモーションを対象とした研究

上記の課題をふまえて、第2章以降でギフト・コミュニケーションについて論じている。

第2章は、インターネット購買を対象に、ギフトによる知覚リスクの低減効果と、非価格プロモーションについて論じている。知覚リスクとは消費者が商品を購入する際に感じるリスクであり、インターネット購買は店頭購買と比較して高いといわれ、その低減が不可欠であるとされる。本章では、食品のインターネット購買を対象にアンケート調査をおこない、ギフトの受容経験がある商品を購入する際の知覚リスクの程度、ギフトの一種で

あるおすそわけが、与え手から受け手、受け手から第三者へと連鎖的に消費されていく「おすそわけの連鎖消費」の存在について確認している。さらに消費者を知覚リスクに関する内的要因によりセグメントし、その結果をもとに非価格プロモーションを提案している。

商品リスクが最も低い購買パターンは、「おすそわけやギフトでもらったことのある商品を購入する」場合であるため、ギフト・コミュニケーションが商品リスクを低下させる可能性が示唆され、さらにおすそわけの連鎖消費の存在を確認した。

知覚リスクの低減手法により被験者は 3 つのクラスタに分類され、自己の消費経験、他者の推奨が知覚リスクの主要な低減要因となるクラスタに対し、双方の要因を満たすギフトが知覚リスクを低減する有力なツールになることが示唆された。さらにプロモーションの戦略として、店頭での購買経験が知覚リスクの低減に効果があるため、ネットと店頭を組み合わせたクロス・プロモーションを提案した。

第 3 章は、第 2 章の補論である。B to C-EC におけるリピート購買に対する店頭プロモーションの有効性について、食品のカテゴリを対象に、インターネット調査をおこない、小売店の店頭における購買がネットを利用した購買に及ぼす知覚リスク低減の影響を検証している。

ネットショップにおける食品のリピート購買の場合、店頭での購買を経験した被験者の知覚リスクは、未経験者のリスクより低くなること、店頭での購買経験が中間購買時点である場合、より知覚リスクは低くなることが確認できた。そのため、リアルとネットを組み合わせたクロス・プロモーションをおこなうことが、リピート購買の促進に有効であると提案している。

第 4 章は、店頭購買を対象に、おすそわけに注目し消費者間の相互作用の視点からプロモーションを論じている。購入した商品を友人、知人におすそわけをすることで商品の認知が高まり、受け手が商品を気に入り自らも購入することで生じる消費拡大（連鎖消費）の存在を、関西の百貨店における来場者へのアンケート調査により検証している。さらに、おすそわけを促進するためのプロモーションを提案している。

おすそわけは、物産展の来場者において確認され、おすそわけに使う商品を探るために物産展に出かけるといった、新たな来場動機が存在する可能性が示唆された。おすそわけにはクチコミ効果、連鎖消費効果がみとめられ、信頼性の高い情報として受け手に認知され、受け手の 7 割におすそわけにもらった商品の購買経験があることが確認できた。

物産展来場者の分類では、おすそわけを積極的に行う 2 つのクラスタが判明した。そのため、おすそわけは有効なプロモーションのツールとして利用可能であることが示唆された。

第 5 章は、ソーシャルメディアを前提としたあらたな消費者行動モデルである **RISASS** (Receive→Interest→Search→Action→Share→Sympathy) を提案している。IT の進展にともない変化していると考えられる 10 代から 20 代の若者の消費者行動を、ギフトに焦点をあて、アンケート調査 (留め置き法) およびインターネット調査をおこなっている。さらに、ギフト

ト意識、友人関係、IT リテラシーに関する因子、贈与機会、連鎖消費を潜在変数とした共分散構造分析により、**RISASS** モデルを確認するとともに、**RISASS** を導く新たなプロモーションを提案している。

誕生日ギフト、旅行土産、ちょっとしたプレゼントにおいて、男女ともに **10** 代における最大の贈与対象は同性の友人であることが判明した。カジュアルギフトの贈与が生じる理由として、状況志向的コミュニケーションが大きな要因となっていることが判明した。状況志向的コミュニケーションとは自己の多元性と自己一貫性が矛盾なく並存するコミュニケーションである。ソーシャルメディアにより多様なネットワークに所属することが可能になったため、多様なコミュニティへの帰属意識を高める共感消費のツールとして、カジュアルギフトが利用されている可能性が示唆された。

第 6 章は、本論のまとめと今後の展開について論じている。

今日の売り手がおこなうプロモーションは、カジュアルギフトをはじめとする消費者間の相互作用を取り込む必要がある。またソーシャルメディアをプロモーションに取り入れることで、より効果的な消費者へのアプローチが可能になると考える。

今後の展開として、消費者行動モデル **RISASS** はギフトの贈与に限らず、共感をともなう消費全体を対象とした消費者行動モデルへの拡張の可能性があるので、さらにモデルを発展させること、それぞれのプロモーションを実施し、成果を検証する実証実験をおこなうことを予定している。

学位論文審査結果の要旨

本研究は、ソーシャルメディアの利用を前提にしたギフト・コミュニケーション過程上での消費者行動モデルを構築し、そこから導き出される消費者行動特性を利用したギフト商品の売り手によるプロモーション戦略を提案することを目的としている。ここでギフト・コミュニケーションとは、カジュアル・ギフトを贈り贈られることで発生する、当該商品の属性や品質に関する信頼性等の情報を含むさまざまな情報のやり取りのことである。ギフト・コミュニケーションに注目することで、消費者間のコミュニケーションと消費とを同時に分析できる可能性が高い点に著者は着目している。

本論の主な結果は下のとおりである。

- 1 ギフトは商品とともに与え手の推奨が受け手に伝達され、受け手は購買経験なしに消費を経験できるという特徴をもつ。
- 2 先行するギフトの受容経験は、当該商品の追加購買の際の商品リスクを低下させる。そのため知覚リスクが高いインターネット購買においてギフト・コミュニケーションをう

まく使えば、消費喚起のツールとなりうる。

3 ギフトは、受け手による連鎖的な購買を引き起こす。ギフトのネットワークにおけるハブ的な役割をもつ消費者に対してプロモーションをおこなうことで、より効果的に商品の消費拡大をはかることができる。

4 連鎖消費は、ソーシャルメディアなどの登場によるコミュニケーションの変化がもたらした消費者行動である。これを分析するために新たに **RISASS** モデルを考えることができる。

5 **RISASS** モデルによると、ネットワーク志向かつ状況志向的コミュニケーションをとる消費者が、多様なコミュニティへの帰属意識を高める共感消費のツールとしてカジュアル・ギフトを贈与する傾向にある。

6 今日の売り手がおこなうプロモーションは、ギフト・コミュニケーションをはじめとするソーシャルメディアを活用した消費者間の相互作用をテコとするプロモーションを実施することで、より効果的な消費者へのアプローチが可能になる。

以上の研究成果は、カジュアル・ギフト・マーケティングおよびソーシャルネットワークを用いたマーケティングへ大きく貢献したものと評価できる。本論文は、申請者が自立して研究活動を行うに必要な能力と学識を有することを証したものである。

学位論文審査委員会は、本論文の審査および最終試験の結果から、申請者に対して博士（経済学）の学位を授与することを適当と認める。