

目次

I . はじめに

II . 先行研究レビューと仮説の設定

1. SNS と テレビ広告 の 比較
2. 態度 の 機能理論
3. 仮説 の 設定

III . 実証研究

1. 調査概要
2. 測定項目
3. 因子分析
4. 実証結果

IV . 考察

V . おわりに

参考文献

I . はじめに

本研究の目的は、ソーシャルネットワーキングサービス（以下 SNS）上において、Katz (1960) の提唱した態度の機能理論を基に、どの動機が消費者の態度形成に影響を与えるのかを明らかにすることである。本研究では企業のSNSを利用したプロモーション活動に焦点を当て、消費者の態度形成に強く影響する動機を重回帰分析によって明らかにする。

近年、インターネットやスマートフォンの普及により消費者のSNS利用率が上昇傾向にある。総務省が行った通信利用動向調査¹によると、2013年には42.4%がSNSを利用していたのに対して2020年には73.8%がSNSを利用しており、7年で約30%も利用率が上昇していることが分かった。特に、生まれたときからインターネットが普及しているデジタルネイティブ世代（1995年1月から2003年12月生まれの世代²）で8割を超える高い利用率を示している。一方で、4大マスメディア（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ）の1つであるテレビの個人接触時間は2006年から2017年の間に約30分減少している³。これは年代に関係なく減少しており、企業はテレビよりSNSを利用したプロモーション活動を行う方が、多くの消費者にアプローチしやすい傾向にあることを示している。例えば、

¹ 総務省「通信利用動向調査」（2021/09/29 最終アクセス）。

² 経済産業省「通商白書 2021」（2021/09/29 最終アクセス）。

³ 博報堂 DY メディアパートナーズ「メディア定点調査 2021」（2021/09/29 最終アクセス）。

カルビー株式会社ではFacebook, Twitter, LINE, Instagram, YouTube⁴ を利用して消費者に対し積極的にアプローチを行なっている。Twitter上で投稿された「堅あげポテト・ピザポテト」キャンペーン⁵には、閲覧数が250万ビュー、コメント数が3万件を超える多くの反応が寄せられた。さらに、カルビー株式会社は、消費者のコメントを参考にして企業側がパッケージをリニューアルした結果、「手が汚れない」「場所を取らない」新パッケージが注目を浴びた。その他にも、日本コカ・コーラ株式会社がTwitter上で投票機能を駆使した新製品のプロモーション活動を行った。それにより、発売から20日間の売上が1500万本に上ったという記録もある⁶。このようにSNS上の情報に多くのユーザーが関心を寄せた状態はバズ⁷と呼ばれ、テレビでプロモーション活動を行うよりも効率的に多くの消費者にアプローチすることが可能である。

これらの背景から、近年注目されつつあるSNSを利用した企業のプロモーション活動が、マス広告よりも消費者との重要な接点になるのではないかと考えた。そこで本研究では、SNS上における消費者の態度形成に対して強く影響する動機を明らかにし、企業に対してSNS運用の示唆を与えることを目指す。

II . 先行研究レビューと仮説の設定

1. SNSとテレビ広告の比較

企業が発信するSNS投稿は、プロモーション活動の一部である。まず、従来の企業のプロモーション活動の主流であったテレビ広告との比較をし、SNSの特徴と重要性について明らかにしていく。

広告とは、「マスメディア（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ）を使って消費者に告知、説得するもの⁸」と定義されており、従来の4大マスメディアをオフライン広告、SNSやスマートフォン上の広告をオンライン広告としている。

林・本門(2020)によると、SNSを利用したプロモーション活動では従来のテレビ広告ではできなかった消費者との「直接的な繋がり」が可能になった。この「直接的な繋がり」とは、企業がSNS上で投稿した内容に対して消費者が、「いいね」や「リツイート」などで反応することを指している。テレビ広告によるプロモーション活動は、企業から消費者への一方通行のコミュニケーションであった。一方で、SNSによるプロモーション活動は、

⁴ カルビー株式会社「公式SNSアカウント」（2021/09/29 最終アクセス）。

⁵ アライドアーキテクツ株式会社「SNS for Biz by Allied Architects」（2021/09/29 最終アクセス）。

⁶ 崎谷(2016), 145頁。

⁷ 松井(2021), 30頁。

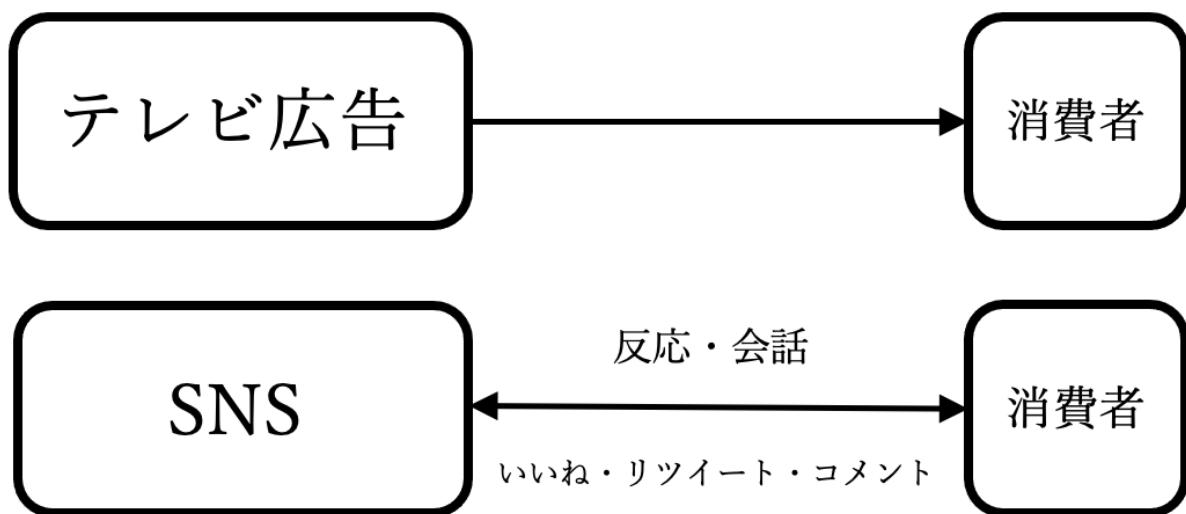
⁸ 明治大学経営学研究会編(2015), 75頁。

消費者から企業へのアプローチも追加され、双方向コミュニケーションが可能になった（図表1）。

また、SNS上においては企業と消費者間のコミュニケーションだけではなく、消費者間のコミュニケーションも可能である。SNS上の投稿に「いいね」や「リツイート」を付与する消費者は単なる態度表明者⁹であるだけではなく、数として他の消費者に表示されるため情報拡散者の役割を持つ。そして「リツイート」した他の消費者もまた、情報拡散者としての役割を担う¹⁰。

さらに、Egebark & Ekström(2018)によると、「いいね」数が多いと、それを目にした情報受信者の「いいね」を付与する意向が高められることが明らかになっている。その上松井(2021)によると、「いいね」数が多いと、情報受信者のユーザー行動に正の影響を及ぼし、ブランド購買意向が高まることが明らかになっている。これらのことからSNSは、企業と消費者間のコミュニケーションツールとしてはもちろん、消費者間の情報伝達手段¹¹としての役割も担い、消費者の態度形成に強く影響を与えている。

図表1：企業と消費者間の双方向コミュニケーション



出典：伊藤・高橋(2014)を参考に筆者作成。

⁹ 松井(2021)、31頁では、消費者は「いいね」や「リツイート」によってポジティブな態度を表明していると述べられている。

¹⁰ 松井(2021)、30-31頁。

¹¹ 松井(2021)、30頁。

2. 態度の機能理論

本研究では、消費者行動論の中でも、消費者の購買行動を予測¹² するための重要な概念とされている態度に焦点を当てている。

金(2020)によると、態度は「ある対象（人、物そしてサービスなど）に対する私たちの表現（好意的または非好意的な反応）または評価」と定義されている。また田中(2006)では、「ある対象に対して我々が示す好意的あるいは非好意的判断であり感情」と定義されている。

また、Katz(1960)は、態度がどのようにその人を動かすかについて理解するために、機能的アプローチの観点から態度の機能理論を提唱した。Katz(1960)は、態度の機能とは消費者がある対象に対してとっている態度の動機であると主張している¹³。実際に消費者が商品に対して好意的態度を抱く時、その動機は様々である。例えば、実際に利用して非常に機能が優れていたので、あれは良い商品だと思う時もあれば、身につけていたら友人におしゃれだと評判が良く、その商品が好きになったこともあるだろう¹⁴。つまり、態度が形成されるためにどのような動機付けが働いているかを理解することが重要である¹⁵。

Katz(1960)では、態度形成の動機を理解するため、実用的機能、自我防衛機能、価値表出機能、知識機能の4つが挙げられている。また、Katz(1960)と共に機能理論の代表格とされている Smith(1947) や McGuire(1974) においても、同様の態度機能が示されている。これらを整理すると、①実用的機能は、Smith(1947) の欲求従属機能と McGuire(1974) の功利的機能に当たり、②自我防衛機能は、Smith(1947) の同調機能と McGuire(1974) の自我防衛的機能、③価値表出機能は、Smith(1947) の価値機能と McGuire(1974) の表現的機能、④知識機能は、McGuire(1974) のカテゴリー化機能とモデリング機能に当たる。したがって、ここではKatz(1960)の4機能を基にそれぞれを検討する。

①実用的機能

実用的機能は自分への快楽や報酬を最大化し、自分への苦痛や罰を最小化しようとする人間の感情的な経験に基づく機能である。つまり、自分へのニーズを満たしてくれるものに対しては好ましい態度をとり、自分を妨害したり罰したりするものに対しては好ましくない態度を形成する。

②自我防衛機能

¹² 林・本門(2020), 102頁。

¹³ Katz (1960), 170頁。

¹⁴ 杉谷(2016), 42頁。

¹⁵ 田中(2006), 19頁。

自我防衛機能は自己イメージを外部の脅威から守る機能である。自分が深い劣等感を持つことを認められない場合、その感情を少数派グループに投影し、優越感に浸ることで、自我を強化することがある。そして、内的な葛藤と外的な危険から自らを護るために自己防衛の結果として、態度を形成する¹⁶。

③価値表出機能

価値表出機能は自分の中心的な価値観や、自分がどのような人間であるかを積極的に表現する機能である。消費者は、自分が大切にしている信念や自己イメージを反映した態度を示すことで自己のアイデンティティを確立し、自分がどのような人間であるかを確認でき、満足感を獲得する。そのためブランドや製品を見て、信念や自己イメージが表現できると分かれば、態度を形成する。

④知識機能

知識機能は大量の情報にさらされている消費者に情報をまとめ上げる判断の枠組みを提供する機能である。消費者は、商品のことを理解するための判断基準を必要としており、その商品に対して少しでも不明確な要素があれば曖昧な態度を示す。しかし、明確さと他社の商品との区別ができる情報の提供によって、他社の商品より優れていることが明確になった結果、消費者は好意的な態度を形成するのである。

以上のように、Katz(1960)の態度機能理論では、消費者が態度を形成する動機が4つ存在する。しかしKatz(1960)の自我防衛機能と価値表出機能は、ともに他者からどう思われたいかという心理状態を表しており、多くの点で重複した概念と考えられる。よって、自我防衛機能と価値表出機能を統合し、本研究では自己表現機能と捉えることにした。

3 . 仮説の設定

Katz(1960)では、対象財を考慮した実証的研究が行われていないため、商品ごとにどの機能が消費者の態度に影響を与えるのかが明らかにされてこなかった。したがって本研究では、財の特性を考慮し、これらの機能と態度の関係を明らかにするために、スキンケア製品のSNS投稿を対象に検証を行う。その理由は2点ある。1点目は、SNSをきっかけとしたスキンケア製品の認知獲得、興味喚起、購買行動が他の対象財よりも相対的に高い割合を占めたためである。株式会社アスマークは、自転車、家電製品、デジタルデバイス、スマートフォンアプリ、飲食店、ホテル・旅館、食品、飲料、お菓子、お酒、サプリメント、スキンケア製品、メイクアップ化粧品、ヘアケア製品の14項目を対象に認知獲得と

¹⁶ 田中(2006), 19頁。

興味喚起の調査を行った。20代の認知獲得では、14項目の平均値7.8%に対し、スキンケア製品は10.9%と他の製品カテゴリーよりも認知獲得の割合が高かった。また興味喚起においても、14項目の平均値8.2%に対し、スキンケア製品は12.4%であり、他の製品カテゴリーよりも興味喚起の割合が高かった。さらに三菱UFJリサーチ&コンサルティングは、企業の投稿をきっかけにオンラインで購入した商品やサービスについて調査を行った。その結果、スキンケア製品は書籍・音楽、アパレル製品に次いで23.3%と、他の製品カテゴリーよりも購買行動の割合が高かった。2点目は、スキンケア製品が、食品やアパレル製品と比較した際に、企業のSNS投稿に3機能が網羅されているためである。例えば実用的機能では「○○成分配合」といった投稿、自己表現機能では「すこやかな肌へ」といった投稿、知識機能では「○○部門No.1売上」といった投稿がされている。

以上の理由から、本研究はスキンケア製品の投稿をもとに実用的機能、自己表現機能、知識機能がどのように消費者の態度に影響を与えていているのかを検証する。そして以下の仮説を設定した。

H1：スキンケア製品の場合、SNS上において実用的機能は、
消費者の態度に正の影響を与える。

H2：スキンケア製品の場合、SNS上において自己表現機能は、
消費者の態度に正の影響を与える。

H3：スキンケア製品の場合、SNS上において知識機能は、
消費者の態度に正の影響を与える。

III. 実証研究

1. 調査概要

仮説を検証するため、Googleフォームを用いたアンケート調査を2021年8月16日から8月22日の1週間実施した。採取した237サンプルのうち、性別を回答しないと答えた1票を欠損値として設定し、有効回答数を236票(99.8%)とした。有効回答数の内訳は、性別では男性が119名、女性が117名、年代別では10代が62名、20代が167名、30代が0名、40代が4名、50代以上が3名となり大部分を10代、20代が占めていた。また、SNSの参考程度を聞くため、「あなたは、商品を購入する際、SNSを参考にする方だと思いますか?」という質問を5段階のリッカート尺度(1:全くそう思わない、2:そう思わない、3:どちらでもない、4:そう思う、5:非常にそう思う)で作成した。「そう思う」「非常にそう思う」と回答した割合は全体の約7割であり、ほとんどの回答者が商品を購入する際にSNSを参考にしていることが分かった(図表2)。

図表2：サンプルの属性 (n=236)

性別	男性	119	50.4%	SNS参考程度	非常にそう思う	64	27.1%
	女性	117	49.6%		そう思う	100	42.3%
	計	236(人)	100.0%		どちらでもない	31	13.1%
年代	10代	62	26.3%		そう思わない	30	12.7%
	20代	167	70.5%		全くそう思わない	11	4.6%
	30代	0	0%		計	236(人)	99.8%
	40代	4	1.7%				
	50代以上	3	1.3%				
	計	236(人)	99.8%				

出典：筆著作成。

2. 測定項目

アンケート調査では、スキンケア製品の実用的機能、自己表現機能、知識機能が用いられているSNS投稿を見て、製品に対してどのような態度を形成したかについて回答してもらった。この時、アンケート調査に用いたSNS投稿は以下の3つである（図表3）。

3機能の測定項目に関しては、実用的機能、自己表現機能、知識機能ともに、白井(2014)、Grewal, Mehta, & Kardes (2004), Piyush & Chan (2017)の先行研究を基に質問項目の変更及び追加を行った。態度の測定項目は、白井(2014)の先行研究を参考に質問の追加を行った。そして実用的機能、自己表現機能、知識機能の3機能と態度を測定する4要素15項目の測定スケールには、5段階のリッカート尺度（1：全くそう思わない、2：そう思わない、3：どちらでもない、4：そう思う、5：非常にそう思う）で回答を得た。

図表3：アンケート調査に用いたSNS投稿

実用的機能	自己表現機能	知識機能
<p>【公式】naturie(ナチュリエ) 2日</p> <p>今日は #はとむぎ の日。ハトムギは栄養価が高く、古くから美容や健康のために重宝されてきました。#ナチュリエ の製品はハトムギから抽出した #ハトムギエキス を配合。アミノ酸を豊富に含むハトムギエキスは、天然保湿因子（NMF）の働きをサポートし、水分を蓄えやすい肌に導く美容成分です。</p>  <p>ハトムギエキスには「天然保湿因子(NMF)」を網羅し、肌の「バリア機能」をサポートして水分を蓄えやすい肌に導く美容成分です。</p> <p>16 50</p>	<p>「いいね！」223件</p> <p>naturie_imju [naturie(ナチュリエ)]</p> <p>みずから潤うチカラを助ける、ハトムギの恵みのスキンケアシリーズです。やさしく心地よく、たっぷりと水分補給。みずみずしさの実感できる、すこやかな肌へ。</p>	 <p>@cosme ベストコスメアワード2021 乳液部門 第1位</p> <p>「いいね！」275件</p> <p>naturie_imju この度ナチュリエ ハトムギスキンケアに新たに仲間入りした「ナチュリエ ハトムギ保湿乳液」が、@cosmeベストコスメアワード2021上半期新作ベスト乳液第1位を受賞いたしました！たくさんの方にご支持、ご愛用いただき、ありがとうございます。</p>

出典：naturie公式SNSアカウントより筆者作成。

3. 因子分析

本研究では、統計分析ソフト「HAD16.0」を用いて分析を行った。はじめに、平均値と標準偏差から天井効果と床効果の確認を行った。全ての項目において、天井効果、床効果がないことが確認された。

次に、実用的機能、自己表現機能、知識機能、態度を合わせた4要素を測定する質問項目ごとに確認的因子分析を行った。モデルの適合度を高めるため、4要素15項目から、4要素11項目に変更した（図表4）。モデルの適合指標は、 p 値=.000, CFI=.945, RMS EA=.074、であり十分な値を示した。因子負荷量は、11項目全てにおいて0.5以上、 α 係数と ω 係数においても全ての要素で0.5以上であることを確認した。

またCR(Composite Reliability:合成信頼性)とAVE(Average Variance Extracted:平均分散抽出)の値を用いて収束的妥当性についての検証を行った。CRは全ての因子について基準値となる0.6¹⁷以上が確認された。AVEにおいては知識機能が基準値となる0.5¹⁸を下回り、収束的妥当性が確認されなかったため削除した。したがって、H3の「スキンケア製品の場合、SNS上において知識機能は、消費者の態度に正の影響を与える」は棄却された。

¹⁷ Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1998), pp.80.

¹⁸ Fornell, C. & Larcker, D.F.(1981), pp.45-46.

図表4：各項目の確認的因子分析の結果と収束的妥当性

質問項目	平均値	標準偏差	因子負荷量	α 係数	ω 係数	CR	AVE
実用的機能『Grewal,Mehta, & Kardes(2004), 白井(2004)』				.823	.824	.824	.609
1. これらのSNS投稿を見て、品質が良いと思った。	3.612	1.030	不採用				
2. これらのSNS投稿を見て、肌トラブルを防いでくれると思った。	3.464	1.047	.789				
3. これらのSNS投稿を見て、安心感が持てた。	3.565	1.013	.769				
4. これらのSNS投稿を見て、自分のニーズを満たしてくれると思った。	3.139	1.042	.783				
自己表現機能『Grewal,Mehta, & Kardes(2004), Piyush & Chan (2017)』				.840	.844	.845	.645
5. これらのSNS投稿を見て、周りに自慢できると思った。	2.169	1.052	.816				
6. これらのSNS投稿を見て、周りから認められると思った。	2.127	1.120	.839				
7. これらのSNS投稿を見て、自分の価値を高められると思った。	2.772	1.217	不採用				
8. これらのSNS投稿を見て、なりたい自分になれると思った。	2.549	1.121	.752				
知識機能『Piyush & Chan (2017)』				.624	.626	.627	.458
9. これらのSNS投稿を見て、他社商品との区別が出来た。	2.983	1.127	不採用				
10. これらのSNS投稿を見て、もっと商品について知りたいと思った。	3.245	1.116	不採用				
11. これらのSNS投稿は、情報が明確だと思った。	3.354	.992	.721				
12. これらのSNS投稿を見て、商品の知識がついた。	3.730	1.006	.629				
態度『白井(2014)』				.834	.841	.839	.635
13. これらのSNS投稿を見て、商品を好意的に思った。	3.764	.936	.763				
14. これらのSNS投稿を見て、商品を繰り返し購入したいと思った。	2.987	1.152	.760				
15. これらのSNS投稿を見て、商品を購入したいと思った。	3.283	1.179	.863				

出典：筆著作成。

弁別的妥当性は、それぞれの要素が、他の要素と違うものを測定していることを表すための検証である¹⁹。対角線上に示した各因子間のAVEの平方根が、他の因子との相関よりも高い数値であれば弁別的妥当性が確認できる。実用的機能と態度のAVEの平方根が、因子間の相関よりも低く、弁別的妥当性が確認されなかった。しかし、Katz(1960)らの論文を参考に、実用的機能は消費者が態度を形成する動機として重要であると判断したため削除せずに分析を進めることにした（図表5）。

図表5：弁別的妥当性

	実用的機能	自己表現機能	態度
実用的機能	.780		
自己表現機能	.624	.803	
態度	.880	.486	.797

出典：筆著作成。

¹⁹ Iglesias et al.(2019), pp.349. フアルハ・南(2014), 101 貢。

4 . 実証結果

本研究で設定した仮説モデルを検証するため、実用的機能、自己表現機能を独立変数、態度を従属変数とし、重回帰分析を行った。その際、デモグラフィック変数として、年齢、性別、SNS参考程度を追加した。

図表6は、重回帰分析の結果である。分析の結果、実用的機能が態度に対して正の影響を与える、自己表現機能が負の影響を与えることが分かった。したがって、H1「スキンケア製品の場合、SNS上における実用的機能は、消費者の態度に正の影響を与える」は支持され、H2「スキンケア製品の場合、SNS上における自己表現機能は、消費者の態度に正の影響を与える」は棄却された。

図表6：態度に対する重回帰分析の結果

因子	標準化係数				
変数名	態度		95%下限	95%上限	VIF
実用的機能	.858	**	0.789	0.928	2.737
自己表現機能	-.101	**	-0.162	-0.040	2.098
年齢	-.040		-0.085	0.006	1.166
性別	.019		-0.033	0.072	1.556
参考程度	.209	**	0.147	0.271	2.187
R^2	.896	**			

** $p < .01$, * $p < .05$

IV . 考察

本研究は、企業のSNSを利用したプロモーション活動において、Katz(1960)の態度機能を基に修正を加えた3つの機能が、消費者の態度形成に対してどのように影響を与えるのかについて、重回帰分析を用いて検証することを目的に行われた。実証研究の結果から以下の2点を考察する。

1点目は、実用的機能が態度に対して正の影響を与えたことである。消費者はスキンケア製品に対して、商品の品質や安全性を重視していると考えられる。楠田・久保・須藤(2010)によると、女性がスキンケアに求める機能は、保湿や美白、アンチエイジングなどの実用的な機能であると指摘している。また、元吉(2009)の研究によると、女子大生の約6割以上が過去に肌トラブルを経験していることが明らかになっており、スキンケア製品に対して安心感を求めていることを示唆している。つまり、消費者はスキンケア製品に対して利便性や安心感などの実用的機能を求めているのではないだろうか。しかし、スキンケア製品は経験的特性が強く、実際に使用してみなければ製品の実用性が判断できず、製

品に対して安心感を抱けない。そのため企業は商品の品質や安全性、安心感などの実用的機能を示す投稿を行い、消費者の不安を解消し、ポジティブな態度形成を促すべきだろう。

2点目は、自己表現機能が態度に対して負の影響を与えたことである。検証の結果、スキンケア製品においては自己表現機能を主張すればするほど、態度に対して負の影響を与えることが明らかになった。これはSNSを介した準拠集団が関係していると考えられる。準拠集団とは「その人の評価、願望、行動に重要な影響を持つと認識される実在または想像上の個人または集団²⁰」である。SNSを介した準拠集団とは、例えば、同じ企業をフォローしているユーザー同士や、企業の投稿に対して同じように「いいね」や「リツート」を残したユーザーを指す。

松井(2015)は、価値表出的影響が準拠集団に影響を与えると述べている。価値表出的影響を受けている準拠集団は、他者に対して自分を表現したい、他者から認められたい、尊敬されたいなどの自己承認欲求を満たすために存在する。これは本研究の自己表現機能と同様の動機が働いていると捉えることができる。一方で、Park & Lessing (1977)は、価値表出的影響は単に消費者の準拠集団に対する好みによって影響すると主張している。この場合、自己を表現したいという自分の感情と準拠集団との間に一貫性を必要としない。つまり、消費者が自己を表現できるような投稿を目にもしても、消費者の好みによってポジティブな態度を形成する場合とネガティブな態度を形成する場合を考えられる。そのため品質・性能気遣い品²¹に当たるスキンケア製品は、自己表現機能で消費者に訴求しても、ポジティブな態度を形成しないと考えられる。また辻(2012)によると、化粧水は所持しているも他者に対して優越感が無く、自己を表現したいと思わないことが明らかになっている。つまりスキンケア製品は、品質や安全性が重要視されているため、投稿内容が自己表現を促す投稿のみでは、その製品の実用性を消費者は確認することができない。そのため製品に対して懐疑的な思いを抱いてしまい、ポジティブな態度が形成されないと考えた。

V. おわりに

本研究では、消費者行動論の中でも重要な概念とされている態度と、近年注目されている企業のSNSを利用したプロモーション活動に焦点を当て、SNS上においてどの動機が消費者の態度形成に強く影響を与えるのかを明らかにした。

本研究の意義は以下の2点である。1点目は、インターネット時代以降の学術的知見が不十分であった態度形成理論をSNS上で検討し、現代における消費者の態度形成動機を示したことである。また、Katz(1960)では考慮されていなかった財の特性を踏まえ、スキンケア製品のSNS投稿を対象に態度との関係性を明らかにした。2点目は、SNS上における

²⁰ Park & Lessing (1977), 102頁。

²¹ 神山・西村・高木(1993), 37頁。

消費者の態度形成に強く影響する動機を明らかにし、企業に対してSNSを利用したプロモーション活動のヒントを提示したことである。検証の結果、企業がSNS上においてスキンケア製品に関するプロモーション活動を行う場合、実用的機能を主張する投稿を行えば、消費者はポジティブな態度を形成することが明らかになった。

最後に本研究の課題について3点指摘する。1点目は、重回帰分析において過剰適合の傾向が見られたことである。調整済みR²値が0.896と高い適合度を示し、本来無視すべき誤差まで測定されている可能性がある。過剰適合の原因の1つとして、Katz(1960)の提唱した4機能のみで測定モデルを作成し、最終的に修正を加えた3機能で検証を行ったことが挙げられる。今後は、態度の動機として考えられる他の要因を複数用意し、検討するべきである。2点目は、重要な態度の機能の1つであると考えていた知識機能を、妥当性が確認できなかったため分析から除外したことである。今回、態度の機能として設定した4因子のうち、2項目を統合、1項目を除外し、重回帰分析を行った。そのため、残りの因子数で態度について説明できるかが問題である。今後は、妥当性のことを細部まで考慮し、採用する測定尺度やアンケートを慎重に検討するべきである。3点目は、実証研究の対象がスキンケア製品に限定されていることである。本研究では、SNSによって認知獲得、興味喚起、購買行動が高いスキンケア製品に限定して実証研究を行った。しかし、食品やアパレル製品、自動車など、製品カテゴリーによって異なる結果が出る可能性があり、今後は様々な製品カテゴリーで検証する必要がある。

参考文献

- Bagozzi, R . P. & Yi, Y.(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models”, 12 *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94.
- Park, C. W. & Lessing, V. P. (1977),”Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence,” *Journal of Consumer Research* ,Vol .4 , No.2,pp102-110.
- Grewal,R.,Mehta,R.&Kardes,F.R.(2004),”The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes, ”*Journal of Marketing Research* , Vol. 41, No.1,pp.101-115.
- Katz , D. (1960), “The functional approach to the study of attitudes”, *Public Opinion Quarterly* , Vol . 24, No .2 , pp .163-204 .
- Egebark ,J.& Ekström, M.(2018),“Liking what others “Like”: Using Facebook to identify determinants of conformity ”, *Experimental Economics* , Vol . 21, No4 , pp . 793–814 .
- Fornell ,C.& Larcker,D.F.(1981),“Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error ”, *Journal of Marketing Research* , Vol.1, No.1,pp.39-50.
- Iglesias,O . , Markovic,S. & Rialp, J.(2019), “How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective

- commitment, and employee empathy”, *Journal of Business*, Vol.96, pp.343-354 .
- Piyush ,S . & Chan, Y. K. (2017), “Exploring the Role of Attitudinal Functions in Counterfeit Purchase Behavior via an Extended Conceptual Framework”, *Psychology Marketing* , Vol .34, Issue,pp.294-308.
 - アッラーム , アブ , フアルハ・南知恵子(2014)「マーケティング戦略にマネージャーの準拠枠は影響するのか?—アラブ諸国のマーケティング活動の多様性と価値観—」『マーケティングジャーナル』第 34 卷第 1 号,101 頁。
 - 伊藤嘉浩・高橋優音(2014)「日本企業におけるSNSを用いたマーケティング戦略：有効な活用とマネジメント」『山形大学紀要. 社会科学 = Bulletin of Yamagata University. 山形大学編』第 45 卷 1 号 , 91-127 頁。
 - 神山進・苗村久恵・高木修(1993) 「“知覚されたファッショニ・リスク”にもとづく商品分類の提案—女子の衣料品 / お洒落用品について—」『Journal of the Japan Research Association for Textile End-Uses』第 34 卷,29-40 頁。
 - 金成洙(2020)『消費者行動論 モノからコト・トキ消費へ』白桃書房。
 - 楠田文・久保利昭・須藤幸夫・川渕達雄・織笠敦・中村義貞(2010)「機能性化粧品—アスタリフトホワイトニングエッセンスの開発」『FUJIFILM RESEARCH & DEVELOPMENT』第 55 卷, 33-37 頁。
 - 崎谷実穂(2016)『Twitter カンバセーション・マーケティング』日本経済新聞出版社。
 - 白井美由里(2014)「高品質・低価格ブランドに対する消費者の評価—ユニクロのケースー」『横浜経営研究』第 35 卷 2 号, 45-57 頁。
 - 杉谷陽子(2016)「ブランド態度における自己ベース評価と他者ベース評価—ラグジュアリーブランドとノンラグジュアリーブランドの比較—」『マーケティングジャーナル』第 36 卷 1 号 , 42 頁。
 - 田中洋(2006)「消費者行動論序説 態度と説得」『法政大学経営学会 経営志林』第 43 卷 3 号, 13-22 頁。
 - 辻幸恵(2012)「女性の化粧品へのこだわり」『神戸国際大学経済経営論集』第 32 卷 1 号, 11-31 頁。
 - 林雅之・本門功一郎(2020)『デジタル時代の基礎知識—SNSマーケティング—第 2 版』株式会社翔泳社。
 - 松井彩子(2021)「SNSにおける大多数の他者の影響力の実証—「いいね」や「閲覧」数はユーザー行動に影響を及ぼすのか? —」日本マーケティング学会『マーケティングレビュー』第 2 卷 1 号, 30-37 頁。
 - 松井剛(2015)『ソロモン 消費者行動論 ハードカバー版』丸善出版株式会社。
 - 明治大学経営学研究会編(2015)『経営学への扉—フレッシュマンのためのガイドブック—』白桃書房。

- ・ 元吉忠寛(2009)「化粧品のリスク認知に関する心理学的研究--安全リスクのバランス」
『コスメトロジー研究振興財団』第 17 卷, 117-120 頁。

[Webページ]

- ・ naturie公式Instagram https://www.instagram.com/naturie_imju/
(2021/08/15 最終アクセス)。
- ・ naturie公式 Twitter https://twitter.com/naturie_imju/status/1424913392570036224?s=29
(2021/08/15 最終アクセス)。
- ・ アライドアーキテクツ株式会社「SNS for Biz by Allied Architects」
https://sns4biz.com/case_study/5304 (2021/09/29 最終アクセス)。
- ・ カルビー株式会社「公式SNSアカウント」
<https://www.calbee.co.jp/socialmedia/> (2021/09/29 最終アクセス)。
- ・ 株式会社アスマーラ「若者のSNS利用に関する調査」
<https://www.asmarq.co.jp/data/ex201912sns/> (2021/09/29 最終アクセス)。
- ・ 株式会社コムニコ「インスタグラムの企業アカウント 17 業界 961 件を分析！人気な Instagram に学ぶ活用の傾向」
<https://webtan.impress.co.jp/e/2019/02/08/31695> (2021/09/29 最終アクセス)。
- ・ 経済産業省「通商白書 2021 」
https://www.meti.go.jp/report/tsuhaku2021/pdf/2021_gaiyo.pdf (2021/09/29 最終アクセス)。
- ・ 総務省「通信利用動向調査」
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a.html> https://(2021/09/29 最終アクセス)。
- ・ 電通「電通「サトナオ・オープン・ラボ」がソーシャルメディアに対応した消費行動モデル概念『SIPS』を発表」<https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/20110090131.pdf> (2021/09/29 最終アクセス)。
- ・ 博報堂 DY メディアパートナーズ「メディア定点調査 2018 」メディア環境研究所
<https://mekanken.com/mediasurveys/> (2021/09/29 最終アクセス)。
- ・ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング「SNSに関するアンケート調査」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_comm_ittee/pdf/adjustments_index_8_170111_0002.pdf (2021/10/01 最終アクセス)。