Working Paper

Vol.9　No.5

EIEEB：Z世代を想定した新しい消費行動モデルの提示と定量的検証

穴澤 純也

株式会社インテージ 事業開発本部 先端技術部

小々馬 敦

産業能率大学 経営学部 マーケティング学科 教授

Japan Marketing Academy

日本マーケティング学会ワーキングペーパー **Vol.9 No.5**

発行: 2023年01月19日　更新: 2023年01月19日　https://www.j-mac.or.jp/wp/dtl.php?wp_id=129

Japan Marketing Academy

（分類：ケース）

EIEEB：Z 世代を想定した新しい消費行動モデルの提示と定量的検証

株式会社インテージ　事業開発本部　先端技術部　穴澤 純也
産業能率大学 経営学部 マーケティング学科　教授　小々馬 敦

要約

本稿の目的は、SNS が普及した現代の Z 世代が描いた消費行動モデルの新規提案と、定量アンケート調査を元に因果仮説モデルの妥当性と世代差の検証を行うことである。まず、既存の代表的消費行動モデルである AIDMA、AISAS について振り返った上で、新規モデルである EIEEB（イーブ）についてその背景・概要を解説する。そして、定量調査の結果を用いて、EIEEB の因果仮説モデルとしての定量的妥当性と世代間の差違を検証する。

まず、集計の結果より、情報探索や消費の傾向として、Z 世代が自発的に複数の情報源から情報探索を行う傾向や、好きな有名人が持っているものを買う、いわゆる推し消費を行う傾向が示唆された。続いて、共分散構造分析・多母集団同時分析から、EIEEB を想定したモデルの妥当性と、同モデルがZ世代、ミレニアル世代、X世代の 3 世代に共通して当てはまることが確認された。最後に、多母集団同時分析の世代間の比較結果から、Z 世代はどのような購買基準で購買してもその後の情報発信に結び付くこと、Z 世代とミレニアル世代は失敗回避するために意欲的に情報探索を行うことが示された。

キーワード

消費行動モデル, Z 世代, 定量調査, 共分散構造分析, 多母集団同時分析

I. 背景

マーケティングの世界では消費意識・行動を説明するため、消費者の認知から購買までの意思決定行動をフレームワーク化した「消費行動モデル」が何度も論じられてきた。インターネットの登場以前に広く用いられていた消費行動モデルは AIDMA（アイドマ）である。これは、商品の認識をスタート、購買をゴールとして以下の通りプロセス化したものである。

(1) Attention（注意）
(2) Interest（興味・関心）
(3) Desire（欲求）
(4) Memory（記憶）
(5) Action（購買）

インターネットの登場以降、日本で最もポピュラーな消費行動モデルの一つは AISAS（アイサス）である。AISAS はインターネットが普及した社会での購買行動を表現したモデルとして、2005 年に株式会社電通から提唱された[1]。AIDMA と AISAS の大きな違いとして、AIDMA では購買をゴールに置いていたのに対して、AISAS では購買を通過点とし、その後にブログや SNS などネット上で共有すること（Share）をゴールに置いている。また、検索（Search）がプロセスに加えられていることから、インターネットでの情報収集、情報発信が重要な要素であることがわかる。

(1) Attention（注意）
(2) Interest（興味・関心）
(3) Search（検索）
(4) Action（購買）
(5) Share（共有）

AISAS が提唱された 2005 年から消費者を取り巻く環境は変化している。2006 年に Facebook が一般ユーザに解禁され Twitter が開設、その後 Instagram や TikTok などの各種 SNS も登場し、SNS 上で強い影響力を持つインフルエンサーが出現した。さらにスマートフォンからインターネットを利用することが可能となり、SNS 上でのオンラインコミュニケーションがより一般化された。

[1] 電通(2005). 「AISAS」.商標登録番号第 4874525 号.

我々は若年層である Z 世代[2]が SNS によって変化した消費環境に適応していると考え、Z 世代は SNS を含むオンラインコミュニケーションを当たり前の生活インフラとして育った世代であることから、SNS が登場する以前の消費行動モデルとは異なる行動を行っていると仮説を立てた。Z 世代は今後の消費社会においても大きな影響力を持つ世代である。その Z 世代に期待する消費のあり方として、新しい消費行動モデルである「EIEEB（イーブ）」を提唱する。

II. EIEEB の提唱

産業能率大学小々馬敦研究室は、SNS を生活インフラとして暮らしている Z 世代の購買行動調査研究の一環として、これからの時代の購買行動の在り方を描くプロジェクトを 2018 年に実施。「私たちはこんな風にショッピングを楽しみたい」という期待を込めた EIEEB モデルを導出した。

先行事例として先述の AIDMA を研究、今から 100 年前の 1920 年代にアメリカの著作家、サミュエル・ローランド・ホール氏によって提唱されたことに注目した。当時の米国都市部の人々の暮らしぶりを察してみると、T 型フォードの発売（1908 年）から 10 年を経て都市には自動車に乗る生活が普及し、家庭にはラジオが広く普及し、人々はラジオから聞こえてくる魅力的な新しい製品情報に日々ときめき心にとめて、ワクワクしてお店を訪れて製品を手にして幸せを実感する、「ずっと、ときめきが続く購買体験」を思い浮かべることができた。

それから 100 年後の 2020 年代に生きる私たちはどのように購買を楽しみたいか、大学生を対象とするインタビュー調査を重ねて「ずっとときめく購買モデル・EIEEB」を描いた。EIEEB は、以下のプロセスからなる消費行動モデルである。

(1) Encounter（情報に偶然出会う）
(2) Inspire（気づきを与えて、情報探索する）
(3) Encourage（調べたという実感を得て、意思決定を後押しされる）

[2] 本稿では、12~24 歳（2022 年 1 月聴取時点）を Z 世代として扱う。また、Z 世代より上の世代として、25~40 歳をミレニアル世代（Y 世代とも呼ばれる）、41~50 代をジェネレーション X 世代と定義する。

(4) Event（購買）

(5) Boost Up（情報発信して高め合う）

EIEEB には、先行モデルの「EIEEM」がある。AISAS のようにインターネット普及後の購買行動モデルでは、S（シェア）を購買後プロセスに置いているが、大学生へのインタビューから得た「私たちは共有するためではなく、私もやって見た！と他人の幸せそうな体験を真似したくて発信しています。」という回答から M(ミミック：真似してみる）を置いた。

2020 年に EIEEM を EIEEB にアップデートするが、その背景には SNS で真似することの、ときめき感に変容が見えてきたことがある。より的確な口語表現を探すセッションを繰り返し、「他の誰かにも、私と同じようにときめく体験をして欲しい気持ちから発信する。高めあいたいという感覚です。」という発言を起点に「高めあう：Boost Up」に進化した。

EIEEB は、100 年前の AIDMA 提唱時代をオマージュして、SNS が普及した現代の Z 世代の大学生が描いた理想の購買モデルであり、一般的な AIDMA 解釈との違いがいくつかある。その一つは、Attention の解釈だ。小々馬敦ゼミでは「魅力的な出遭い」のニュアンスで捉えているが、広告産業では強い刺激を与えて差別性の高い認知を形成することという解釈から広告プロモーションに実装されることが多いと感じている。このことは、押し付けられることを嫌う Z 世代からの情報の受容性を低めていることに繋がっていると考える。

III. 目的

本稿の目的は、EIEEB を構成する消費者意識・行動を定量的に測定し、モデル全体の統計的妥当性を検証することである。また、Z 世代だけでなく彼らより上の世代であるミレニアル世代、X 世代にも同様のモデルを当てはめ定量的に比較することで、EIEEB が Z 世代にのみ通用するモデルであるのか、どのような世代差が見られるのかを検証する。

RQ1）EIEEB は統計的に妥当な消費行動モデルであるか。

RQ2）EIEEB の消費行動について、どのような世代間の違いがあるか。

IV. EIEEB の構成項目の検討

まず、EIEEB の購買プロセス段階について、定量的に測定するための聴取項目について議論する。表 1 に項目一覧を示す。

表 1. 聴取項目一覧

行動段階	設問文	聴取項目	尺度
Encounter	普段、動画・番組の視聴やインターネットの利用に使っている機器、SNSの使用時間をお答え下さい。	TV,スマートフォン,PC,ゲーム機等の1日あたり利用時間（平日）	8点尺度 (1.30分未満～ 8.6時間以上)
		TV,スマートフォン,PC,ゲーム機等の1日あたり利用時間（休日）	
		SNSの1日あたり利用時間（平日）	
		SNSの1日あたり利用時間（休日）	
Inspire	普段、どのように情報収集しているかについて、当てはまるものをお答え下さい。	通販サイトや価格比較サイトを見る	4点尺度 (1.当てはまる～ 4.当てはまらない)
		店頭で商品を見ながら、価格や商品情報を検索する	
		TVで興味を持った商品やコンテンツについて、インターネットで検索する	
		SNSのタイムライン以外からも、自発的に情報探索を行う	
		一つの商品やコンテンツに対して、複数の情報源を使って検索する	
		日常的に、自分の興味関心を広げる新しい情報を探索している	
Encourage	普段の行動や考え方について、当てはまるものをお答え下さい。	自分自身で好きなもの、興味関心のあるものははっきりわかっている	4点尺度 (1.当てはまる～ 4.当てはまらない)
		自分の身の回りにあるものは、自分らしさを表していると思う	
		商品を選ぶ際は、既に持っているものの見た目やイメージとの統一感を意識する	
Event	商品やサービスを自由に選んで買う時の基準について、当てはまるものをお答え下さい。	買うことによって満足感が得られるものを選ぶ	4点尺度 (1.当てはまる～ 4.当てはまらない)
		買うことによって自分らしさが得られるものを選ぶ	
		製作者の思い・考え方に共感できたものを選ぶ	
		好きな有名人が持っているものを選ぶ	
		とにかく安くて経済的なものを選ぶ	
		価格が品質に見合っていると思うものを選ぶ	
		自分にとって本当に必要なものを選ぶ	
		クチコミ、評判がよいものを選ぶ	
		自分に合っているものを選ぶ（パーソナルカラー・骨格など）	
		まだ買ったことがない新しいものに触れたい・挑戦したいものを選ぶ	
Boost Up	あなたは商品やサービスを買った後、以下の手段でどのくらい情報発信しますか。それぞれ当てはまるものを選んでください。	スマートフォン・タブレット	7点尺度 (1.とても頻繁に行う～ 7.全く行わない)
		PC	
		SNS（LINE,Twitter,Facebook,Instagramなど）	
		クチコミ	
Boost Up	商品やサービスを買った後の考え方について、当てはまるものを選んでください。	買ったものを他人に共有することで、周囲の役に立つと思う	4点尺度 (1.当てはまる～ 4.当てはまらない)
		買ったものを他人に共有することで、周囲から信頼されると思う	
		買ったものを他人に共有することで、周囲から関心を持たれると思う	
		買ったものを他人に共有することで、周囲に自慢したいと思う	
その他(BAS)	普段の行動や考え方について、当てはまるものをお答え下さい。	欲しいものがあると、私はたいていそれを手に入れるために全力を挙げる	4点尺度 (1.当てはまる～ 4.当てはまらない)
		欲しいものを手に入れるためには、格別に努力する	
		欲しいものを手に入れるチャンスを見つけると、すぐに動き出す	
		何かを追い求めているときには徹底的にやる	
		楽しいかもしれないから、というだけの理由で何かをすることがよくある	
		しばしば、はずみで行動してしまう	
		いつも何か新しく面白そうなものを試したいと考えている	
		興奮や新しい刺激を切望している	
		何か好きなことをするチャンスをみつけると、私はすぐに興奮する	
		欲しいものを手にいれたとき、興奮し、活気づけられる	
		よいことが私の身に起こると、そのことは私に強い影響を与える	
		何かがうまくいっているときは、それを続けることが楽しいと思う	
		競争に勝ったら、私は興奮するだろう	
その他(BIS)		何か重要なことをあまりうまくできなかったと考えると不安になる	
		間違いを犯すことを心配している	
		友達と比べると不安の種はとても少ない	
		たとえ何かよくないことが自分の身に起ころうとしていても、怖くなったり神経質になったりすることはほとんどない	
		何かよくないことが起ころうとしていると考えると、たいていくよくよ悩む	
		誰かが自分のことを怒っていると考えたり、知ったりすると、心配になったり動揺したりする	
		非難されたり怒られたりすると、傷ついてしまう	

本稿では、一般的に現代の消費者がどういった購買行動の傾向を持つかをモデル化したい。そのため、特定の消費財を購入するシーンではなく、普段の（不特定の）生活シーンや購入シーンでどのように感じるか、どのような行動をするかを聴取する。

(1) **情報の初期接触**（Encounter）

EIEEB では、情報化社会の中で巷に溢れる膨大な情報に偶然に出会うこと（Encounter）が消費行動のトリガーとなる。スマートフォンや SNS を頻繁に使う人ほど様々な情報に触れる機会が多く、「情報接触時間」が Encounter の度合いを表すと考えた。そこで、TV・スマートフォン・タブレットといった情報端末の使用時間と、Instagram、Twitter など SNS の使用時間に関する 4 項目を設定した。

(2) **情報探索**（Inspire）

Inspire は、情報に偶然接触した後、気になった情報について自発的、積極的に調べるという段階である。よって「情報探索態度・意欲」が Inspire の度合いを表すと考えた。渡部（2018）を参考に、ネットショップや価格比較サイトの利用頻度、店頭での情報検索頻度を項目とした。また、SNS 社会での情報探索意欲を表す項目として、複数の情報源から調べるか、TL（タイムライン）以外からも自発的に情報を検索するか、などを項目として追加し、6 項目を設定した。

(3) **実感による意思決定の後押し**（Encourage）

Encourage は、情報探索によって自分で調べたという実感を得て、興味を自覚する段階である。我々は、自分の好きなものや興味をどれくらい自覚しているかという「アイデンティティ・興味の自覚」が Encourage の度合いを表すと考えた。聴取項目として、自分が好きなものの自覚の度合いや、身の回りにあるものが自分らしさをどれくらい表しているか、など 3 項目を設定した。

(4) **購買段階**（Event）

Encourage を経て、消費者は実際に購買（Event）に至る。本稿では特定の消費財の実購買を変数とせず、「購買時の選択基準」を Event の度合いを表す項目として聴取する。まず、小々馬ゼミ生との議論より、「高いブランド物より、自分がいいね！と思った物や応援したいものを買いたい」という傾向が Z 世代にあると仮説を立てた。これを検証するため、「製作者への思い・考えに共感したものを選ぶ」項目として設定した。

次に、Z 世代は特に SNS 上のインフルエンサーから影響を受けて購買を決めるシーンが多いと想定し、「好きな有名人が持っているものを選ぶ」を項目として追加した。さらに、Z 世代は情報の押し付けを嫌い、上の世代程には口コミやインターネットでの点数を重視しないと考え、「周囲やインターネットでの評判が良いものを選ぶ」項目を加えた。その他にも、安さをどれだけ重視するか、新しいものに積極的を買おうとするか、などにも世代差があると考える。本稿では久芳ら（2007）や藤原（2019）を参考とし、議論の元、「とにかく安くて経済的なものを選ぶ」「まだ触れたこと・経験したことが無い新しいものを選ぶ」など計 10 項目を設定した。

なお、「実際の購買有無」を聴取した場合でも本モデルが成立するかは、今後の課題とする。その場合、化粧品などの高関与商材では EIEEB が当てはまりやすく、食品や飲料などの低関与消費材では当てはまりづらい可能性があると考える。そうした商材の種類による影響の検証も行うことが望ましい。

(5)　周囲に共有して高め合う／自己有用感を得る（Boost Up）

商品、サービスの購買を経て実感した幸福感を周囲に共有し、それによって誰かの役に立ち自己有用感（セルフ・コンフィデンス）を得ることが EIEEB のゴールである。この段階を表す構成要素として、「情報発信頻度」の多寡と、「自己有用感」の強弱の 2 つがあると考える。前者については渡部（2018）を参考に、スマートフォン/タブレット、SNS、クチコミでの情報発信頻度を 4 項目設定した。後者については石本（2010）を参考に、情報共有により周囲の役に立つ、情報共有により周囲から信頼される、など 4 項目を設定した。

(6)　その他：失敗回避傾向（BIS）／成功体験追及（BAS）

我々は小々馬敦ゼミの大学生と、EIEEB に関連する意識・行動について他にどのような傾向が見られるか議論を行った。その結果、「失敗したくない（買って損したくない）ために、情報探索を深く行う」、「良い商品を得た・楽しいサービスを体験した際に、その成功体験をシェアしたいと感じる」と仮説を得た。現代の消費行動をモデル化するにあたって、情報探索、発信をどのようなモチベーションで行っているか追求する価値があると考える。これらの仮説をモデルに加えて検証するため、高橋ら(2007)を参考に心理パーソナリティ尺度である「BIS（Behavioral Inhibition System；失敗回避）」と「BAS（Behavioral Activation System；成功体験追及）」という 2 つの概念の聴取項目群を設定した。また、BAS は「駆動（Drive）」、「報酬反応性（Reward Responsiveness）」、「刺

激探求（Fun Seeking)」の 3 つの下位概念から構成される。

V. 調査設計

前述の聴取項目群について、2022 年 1 月に株式会社インテージの調査モニター12~50 歳を対象に、オンラインアンケートを行い、5207s の有効回答を得た。日本マーケティング・リサーチ協会のガイドライン[3]に則り、12~15 歳の回答は保護者の承諾を得て、その保護者が代理回答する形式で聴取した。世代別のサンプルサイズは、Z 世代（12~24 歳)が 1942s、ミレニアル世代（25~40 歳）が 1981s、X 世代（41~50 歳）が 1284s である。

VI. 分析結果・考察

(1) 単純集計

まず、EIEEB の各項目に関する集計結果を示す。EIEEB の行動段階ごとに、4 点尺度の TOP2BOX[4]の割合を示す。ただし、情報発信頻度項目は 7 段階尺度で聴取しているため、TOP3BOX の割合を示す。また、情報接触時間項目は 8 段階の聴取結果を元に算出した平均使用時間を示す。

a. 情報の初期接触（Encounter）

各項目の 1 日あたり平均使用時間を示す。まず、TV,スマートフォンなどの機器の使用時間は、Z 世代、ミレニアル世代でほぼ変わらない。次に SNS の使用時間は、Z 世代が最も長い。そして、全ての項目に共通して、X 世代の使用時間が最も短い。

表 2. 日常生活における情報接触時間

[3] https://www.jmra-net.or.jp/Portals/0/rule/JMRA-Code-170526.pdf

[4] 良い評価から数えて上位 2 つの選択肢の回答率。1.当てはまる～4.当てはまらない の 4 段階尺度であれば、1,2 を選択した回答者の割合を示す。同様に、TOP3BOX は上位 3 つの選択肢の回答率を意味する。

行動プロセス		Encounter			
潜在因子		情報接触時間			
	n	TV,スマートフォン,PC,ゲーム機等の1日あたり利用時間（平日）	TV,スマートフォン,PC,ゲーム機等の1日あたり利用時間（休日）	SNSの1日あたり利用時間（平日）	SNSの1日あたり利用時間（休日）
全体	5207	3.12	3.86	1.17	1.41
Z 世代	1942	3.16	3.96	1.46	1.78
ミレニアル世代	1981	3.24	3.96	1.15	1.39
X世代	1284	2.88	3.55	0.76	0.89

※単位：時間（8 段階聴取を元に算出した平均使用時間）

b. 情報探索意欲・姿勢（Inspire）

「SNS のタイムライン以外からも、自発的な情報探索を行う」「一つの商品やコンテンツに対して、複数の情報源を使って検索する」の 2 項目については、Z 世代の割合が高い結果となった。対して、「通販サイトや価格比較サイトを見る」「店頭で商品を見ながら、スマートフォンを使って価格や商品情報を検索する」の 2 項目の割合は、Z 世代の割合が最も低く、ミレニアル世代の割合が最も高い。Z 世代は通販サイトや価格比較サイトのような非 SNS 情報を上の世代程には重視していない。一方で、SNS を中心に複数の情報源を駆使して自発的に調べる傾向にあると考えられる。

表 3. 日常生活における情報探索意欲・姿勢（4 段階尺度の TOP2BOX 回答）

行動プロセス		Encounter					
潜在因子		情報探索意欲・姿勢					
	n	一つの商品やコンテンツに対して、複数の情報源を使って検索する	SNSのタイムライン以外からも、自発的に情報探索を行う	TVで興味を持った商品やコンテンツについて、インターネットで検索する	日常的に、自分の興味関心を広げる新しい情報を探索している	通販サイトや価格比較サイトを見る	店頭で商品を見ながら、価格や商品情報を検索する
全体	5207	65.6%	58.1%	73.6%	63.3%	66.6%	61.1%
Z 世代	1942	72.2%	71.8%	69.3%	67.6%	56.7%	54.8%
ミレニアル世代	1981	68.0%	56.6%	77.4%	63.5%	74.1%	69.3%
X世代	1284	52.0%	39.6%	74.3%	56.7%	70.2%	58.2%
		全体より5pt以上+		全体より5pt以上-			

c. 自己肯定感・実感による意思決定の後押し（Encourage）

情報探索後に、自分が好きなものや興味をどの程度自覚しているかは、世代間で大きな違いは見られなかった。

表 4. アイデンティティ・興味の自覚（4 段階尺度の TOP2BOX 回答）

行動プロセス		Encourage		
潜在因子		アイデンティティ・興味の自覚		
	n	自分自身で好きなもの、興味関心のあるものははっきりわかっている	自分の身の回りにあるものは、自分らしさを表していると思う	商品を選ぶ際は、既に持っているものの見た目やイメージとの統一感を意識する
全体	5207	83.8%	72.9%	66.2%
Z 世代	1942	81.9%	73.6%	68.1%
ミレニアル世代	1981	85.6%	73.9%	66.9%
X世代	1284	84.0%	70.3%	62.1%

d. 購買段階（Event）

いずれの世代も、「満足感が得られるもの」「自分らしさが得られるもの」「自分に合っているもの」「自分にとって本当に必要なもの」を選ぶ割合は 90%前後と非常に高い。それらに比べて数値は低いが、Z 世代は「好きな有名人が持っているもの」や「まだ触れたことが無いもの・経験したことが無い新しいもの」を選ぶ割合がミレニアル世代、X 世代より高く、差異が認められた。好きなインフルエンサーや動画投稿者、タレント等の投稿や紹介動画を見て意思決定する（いわゆる「推し活」）シーンが多いと想像される。一方で「安くて経済的なもの」を選ぶ割合は、Z 世代が最も低い。

表 5. 購買時の選択基準（4 段階尺度の TOP2BOX 回答）

行動プロセス		Event									
潜在因子		購買時の選択基準									
	n	満足感が得られるものを選ぶ	自分らしさが得られるものを選ぶ	自分に合っているものを選ぶ	自分にとって本当に必要なものを選ぶ	価格が品質に見合っていると思うものを選ぶ	クチコミ、評判がよいものを選ぶ	とにかく安くて経済的なものを選ぶ	製作者の思い・考え方に共感できたものを選ぶ	まだ買ったことがない新しいものに触れたい・挑戦したいものを選ぶ	好きな有名人が持っているものだものを選ぶ
全体	5207	91.8%	88.7%	89.0%	89.4%	86.5%	70.3%	63.7%	52.8%	45.9%	34.5%
Z 世代	1942	90.0%	88.8%	87.8%	87.7%	81.6%	70.8%	58.5%	53.9%	51.6%	46.0%
ミレニアル世代	1981	93.1%	89.1%	90.1%	90.3%	89.4%	75.3%	68.6%	52.4%	47.1%	32.6%
X世代	1284	92.7%	87.9%	89.1%	90.5%	89.3%	62.1%	64.1%	51.9%	35.4%	20.2%
		全体より5pt以上+		全体より5pt以上-							

e. 情報発信頻度／自己有用感（Boost Up）

Z 世代は、購買後にスマートフォンや SNS で情報発信する割合が最も高い世代である。また、「他人に共有することで、周囲から信頼される」「他人に共有することで、周囲から関心を持たれる」と感じる割合も同じく最も高い。一方で、「情報発信によって周囲に自慢したい」と感じる割合は Z 世代が最も低くなっている。

表 6. 情報発信頻度（7 段階尺度の TOP3BOX 回答）・情報発信による自己有用感（4 段階尺度の TOP2BOX 回答）

行動プロセス		Boost Up							
潜在因子		購買後の情報発信				自己有用感			
	n	スマートフォン・タブレット	PC	SNS	クチコミ	他人に共有することで、周囲に自慢したい	他人に共有することで、周囲の役に立つ	他人に共有することで、周囲から関心を持たれる	他人に共有することで、周囲から信頼される
全体	5207	37.8%	15.6%	32.5%	26.1%	69.2%	47.5%	40.3%	36.1%
Z 世代	1942	43.4%	18.0%	40.3%	27.9%	61.3%	51.2%	45.4%	41.9%
ミレニアル世代	1981	38.4%	16.0%	30.4%	27.5%	68.0%	49.8%	42.6%	36.9%
X世代	1284	28.5%	11.4%	24.0%	21.3%	82.7%	38.5%	29.1%	26.2%
		全体より5pt以上+		全体より5pt以上-					

(2) 共分散構造分析

EIEEB の妥当性や各段階間の因果関係について、共分散構造分析（SEM；Structure Equation Modeling）によって検証を行う。共分散構造分析では直接測定できない潜在因子が観測変数の背後に存在し、影響を与えていると仮定する。複数の観測変数を元に構成概念（潜在因子）の値を推定し、原因系と結果系を繋いだパス図を用いて、複数の変数間の関係を表す因果仮説を検証する分析手法である。パス図に対する適合度指標とパス係数の推定結果から、モデル全体の妥当性と、各因果関係の妥当性や強さに関する示唆が得られる。

本稿では、IV章で述べた各聴取項目を観測変数として扱う。先行研究とIV章での議論を元に、潜在因子として「情報接触時間」「情報探索態度・意欲」「アイデンティティ・興味の自覚」「情報発信頻度」「自己有用感」「BAS（成功体験追及）」「BIS（失敗回避傾向）」の 7 つを設定する。ただし Event（購買）については潜在因子を設定せず、10 項目それぞれについて、「アイデンティティ・興味の自覚が購買意欲に正の影響を与え、購買意欲が情報発信頻度に正の影響を与える」という因果関係を仮定した（図 1）。

また、共分散構造分析の事前分析として、7 つの潜在因子の当てはまりを検証するため、確証的因子分析を行っている。この分析には、同様の設問を本調査以前に聴取したパイロット調査データ(n=76)を用いた。各潜在因子から関連する観測変数が影響を受ける 7 因子モデルを仮定して分析を行った結果、適合度指標は RMSEA=0.07, GFI=0.82, AGFI=0.79 であった[5]。本稿の聴取項目はおおよそ想定した通りの潜在因子を表現して

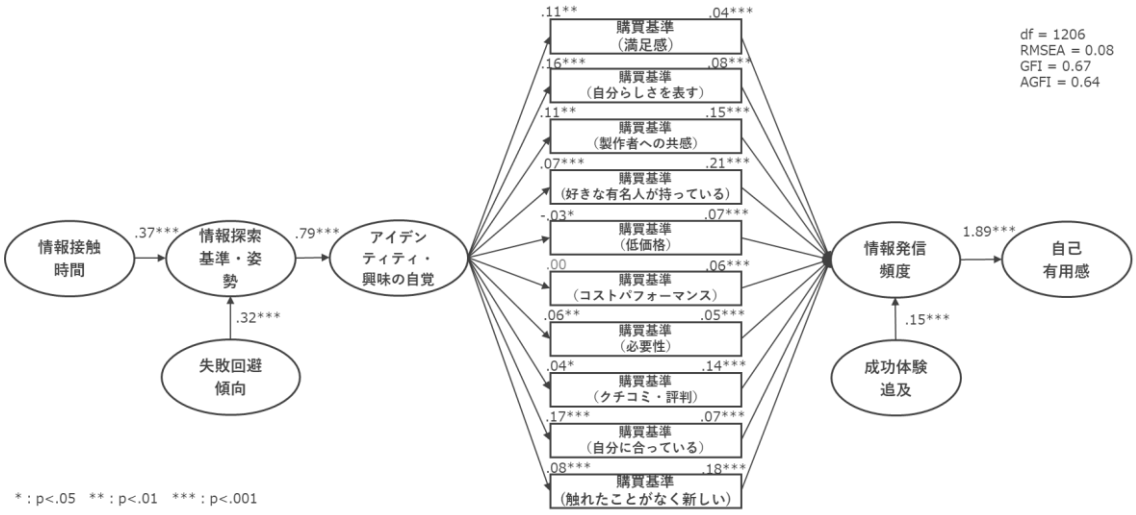
[5] RMSEA は 0.05 以下で“close fit”、0.05 より大きく 0.08 未満で“fair fit”、0.1 以下で“moderate fit”とされる(Browne & Cudeck, 1992)。GFI,AGFI はデータに対するモデルの説明力を表し、0.9 以上が望ましい

いると考えられる。

共分散構造分析を行う場合、最低 100s、可能であれば 200s 程度のサンプルサイズを確保することが推奨されている(平井, 2012)。世代別に分析する場合でも適切な数のサンプルサイズが確保できるよう、性年齢ごとに同数ずつ[6]抽出する形で有効回答 5207s からランダムサンプリングを行った。結果、Z 世代は 390s、ミレニアル世代は 416s、X 世代は 360s を分析用データとして抽出した。以上の分析手法、データで検証を行う。

第一の分析として、サンプリングデータ全体を用いてモデルを作成し、その妥当性を検証する。EIEEB のモデル構造をパス図として表現し、3 世代のサンプリングデータ 1,166s で共分散構造分析を行った(図 1)。分析の結果、適合度指標には RMSEA=0.08, GFI=0.67, AGFI=0.64 であった。先述の確証的因子分析と同様の基準から、このモデルを採択して議論を進める。

図 1. EIEEB モデルの共分散構造分析結果（n=1,166）



※パス係数は標準化推定値を記載

※各潜在因子の下位項目（観測変数）は表記を省略

各潜在因子間のパスはいずれも有意な正の関係が認められている。まず「情報接触時

が、観測変数が 30 以上の場合 0.9 以下でも必ずしも不適とする必要は無いとされる(豊田, 2007)。

[6] 性別＊年齢（1 歳刻み）毎に Z 世代は 13s、ミレニアル世代は 14s、X 世代は 12s ずつランダムに抽出した。

間」と「失敗回避傾向」2 因子から「情報探索意欲・姿勢」への正の関係が、更にその「情報探索意欲・姿勢」から「アイデンティティ・興味の自覚」への正の関係がそれぞれ示されている。すなわち、情報機器や SNS で情報接触する時間が長く、買い物で失敗したくないと考える消費者は、その後の製品やサービスについての情報探索に意欲的である。そしてそうした高い意欲を示す消費者は、自分の興味や好きなものを自覚しやすいと考えられる。

さらに「アイデンティティ・興味の自覚」因子は、6 つの購買基準項目（「満足感を得られる」「自分らしさを表す」「製作者の思いに共感する」「有名人が持っている」「自分に合っている」「触れたこと・体験したことが無く新しい」）のに対して正の関係が見られる。これらの各購買基準は、購買後の「情報発信頻度」への正の影響を及ぼす。また、「成功体験追及」についても「情報発信頻度」への正の関係が見られた。

最後に、「情報発信頻度」から「自己有用感」への正の関係が示されている。購入後に SNS などを通じて情報発信することにより、周りに貢献できているという感覚を得られていると考えられる。

第二の分析として、世代間の因果関係の違いを検証するため、Z 世代、ミレニアル世代、X 世代の 3 群のデータによる多母集団同時分析を行う。第一の分析で採択されたモデルを用いて、Z 世代、ミレニアル世代、X 世代の 3 群間を多母集団同時分析によって比較する。多母集団同時分析では、集団間で同じであると仮定される母数に、段階的に等値制約を置く。それらのモデルの適合度指標から、集団の等質性あるいは異質性を検討する。本稿では豊田(2007)を参考に以下の 3 モデルを考える

モデル1. 全てのパラメータに等値設定を置かないモデル。これは配置不変性と言われ、40 項目に対する 7 因子構造がいずれの世代の母集団に対しても成立することを検討する。

モデル2. 因子負荷量が等値であると仮定するモデル。すなわち、配置不変性を満たし、かつ潜在因子が観測変数に与える影響が世代間で共通であるとする。

モデル3. 因子負荷量とパス係数が等値であると仮定するモデル。すなわち、モデル 2 に加え、潜在因子間の影響が世代間で共通であるとする。

以上の 3 モデルについて行った多母集団同時分析の結果を表 7 に示す。わずかな差ながら、因子負荷量等値のモデル 2 が最良となった。すなわち、本モデルの因果構造は

3 世代いずれにも当てはまり、また、潜在因子間の回帰係数は世代間で異なると考えられる。

表 7. 多母集団同時分析による集団等質性検討のための 3 モデルの検証結果

モデル	自由度	AIC	CFI	RMSEA
モデル1	3609	129709	0.693	0.084
モデル2	3677	**129417**	**0.700**	**0.082**
モデル3	3727	129496	0.696	0.082

多母集団同時分析により得られた世代別のパス図を図 2,3,4 に示す。

図 2 多母集団同時分析結果（Z 世代：n=390）

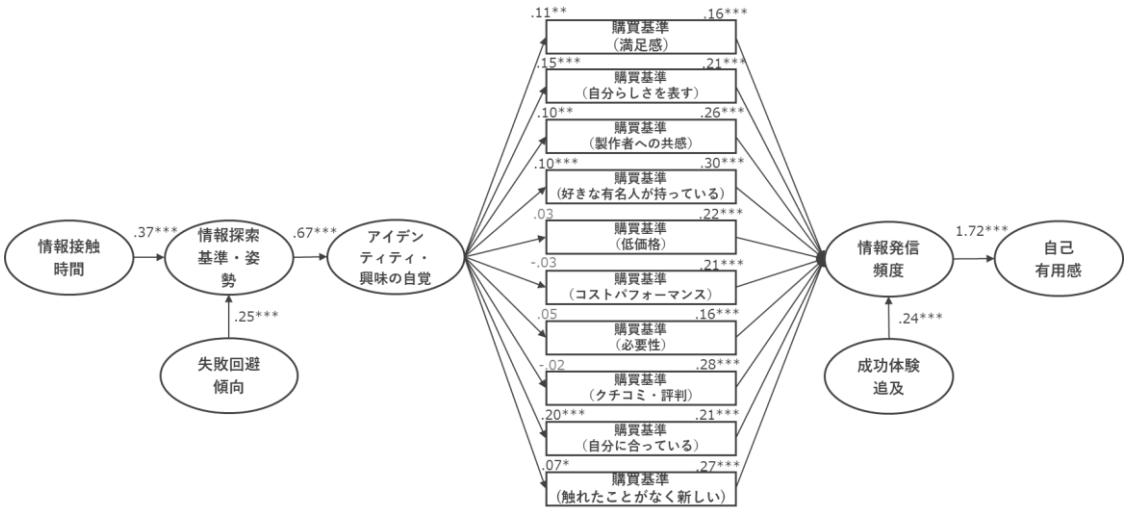


図 3 多母集団同時分析結果（ミレニアル世代：n=416）

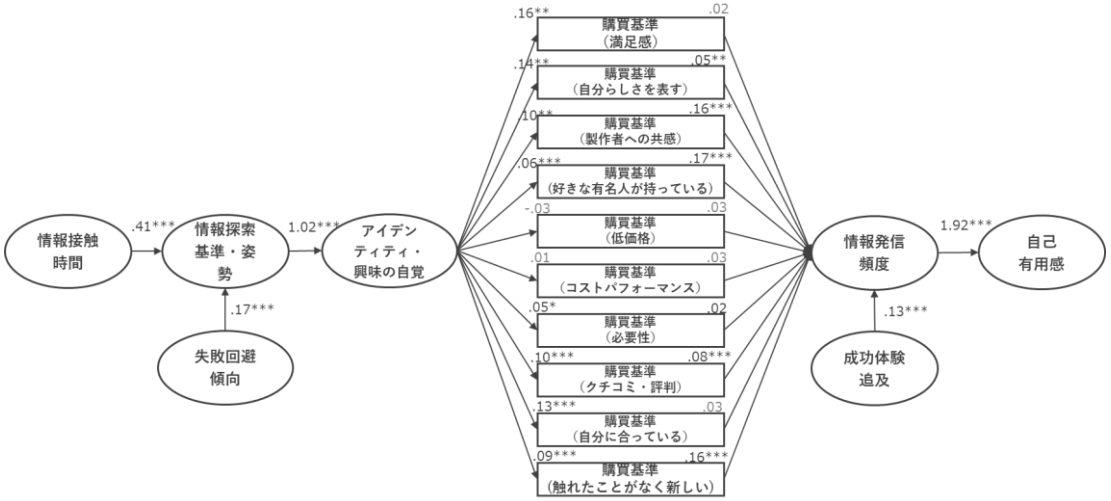
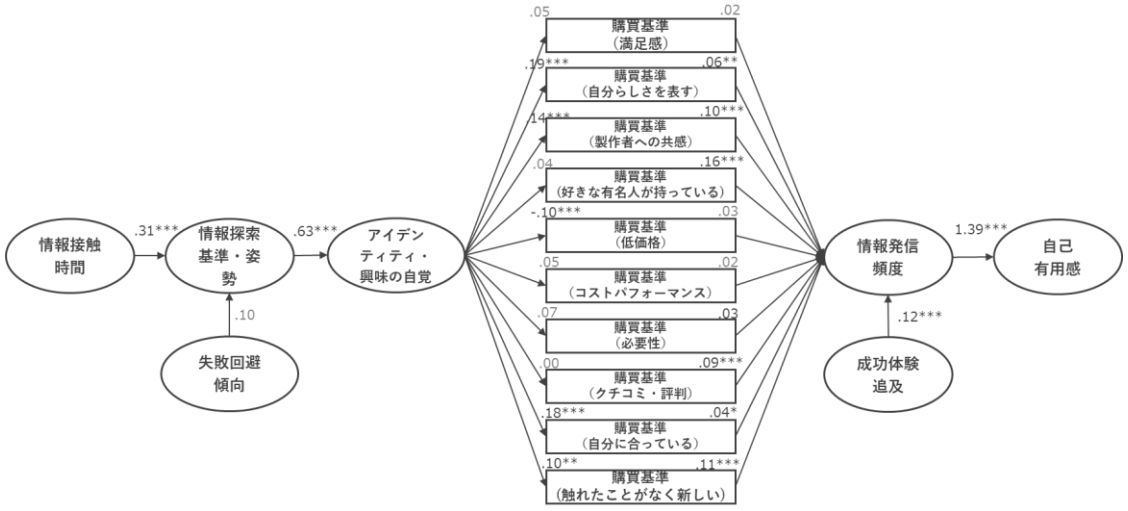


図 4 多母集団同時分析結果（X 世代：n=360）



※パス係数は標準化推定値を記載

※各潜在因子の下位項目については表記を省略

(3) RQ の考察

以上の結果から、まず、RQ1「EIEEB は統計的に妥当な消費行動モデルであるか。」について考察する。第一の分析として行った共分散構造分析の結果から、モデルがデータ全体に当てはまることが確認された。更に、第二の分析として行った多母集団同時分

析の結果から、本モデルがZ世代からX世代までいずれの世代にも当てはまることが確認された。

積極的に情報接触を行って興味を持ち、また失敗を避けるために情報探索に進む。情報探索の結果、自分の興味の自覚に繋がる。そして購買後、成功体験を発信し、それが周囲の役に立つという自己有用感をもたらす。EIEEB が想定するこうした行動プロセスは、Z世代にだけでなく、彼らより上のミレニアル世代や X 世代にも成り立つと考えられる。

続いて、RQ2「EIEEB の消費行動について、どのような世代間の違いがあるか。」について考察する。モデル 2 の Wald 検定量（Z-value）を元に、世代間の差異が確認された変数間の関係を表 8 に示す。

まず、Z世代、ミレニアル世代でのみ失敗回避傾向から情報探索意欲・姿勢への有意な正の影響が確認されたが、X世代では確認されなかった。この 2 世代については、出来の悪いものや合わないものを買って失敗したくないために、情報収集すると考えられる。

続いて、アイデンティティ・興味の自覚から、どの購買基準について有意な正の関係が見られたかについて検証する。まず、Z世代とミレニアル世代でのみ「有名人が持っている」「製作者の思いに共感できる」という基準に対して、有意な正の影響が見られた。この 2 世代までは、好きなインフルエンサーやタレントなどが使っているもの、共感したものを購買したいと感じる傾向があると考えられる。また、ミレニアル世代のみアイデンティティ・興味の自覚から「クチコミ・周囲の評判」の基準に対して有意な正の影響が見られ、Z世代では見られなかった点も興味深い。Z世代は通販サイトや価格比較サイトを使用する割合が最も低い(表 3)ことからも、Z世代はミレニアル世代と比べて非 SNS 情報を重視していない可能性がある。

最後に、どのような購買基準から情報発信頻度に対して有意な正の関係が見られたかを比較する。Z 世代のみ、いずれの購買基準についても有意な正の関係が示された。Z世代はいずれの基準を重視して購買しても、その後に情報発信に結び付く傾向があると考えられる。Z世代の多くにとっては買うことと発信することは一連のプロセスになっており、周囲の発信に合わせて自身も SNS で体験をシェアしているのではないだろうか。対してミレニアル世代や X 世代では、低価格、必要性（生活に必要なもの）など、情報発信頻度に対して有意な正の影響が確認されない項目も見られた。

表 8. 変数間の関係性の世代間差異に対する検証結果

原因系から結果系に対する有意な正の影響が確認されるか(Z>1.96)				
原因系	結果系	Z世代 (n=390)	ミレニアル世代 (n=416)	X世代 (n=360)
失敗回避傾向	情報探索基準・姿勢	○	○	-
アイデンティティ・興味の自覚	購買基準（満足感）	○	○	-
アイデンティティ・興味の自覚	購買基準（有名人が持っている）	○	○	-
アイデンティティ・興味の自覚	購買基準（低価格）	-	-	-
アイデンティティ・興味の自覚	購買基準（コストパフォーマンス）	-	-	-
アイデンティティ・興味の自覚	購買基準（必要性）	-	○	-
アイデンティティ・興味の自覚	購買基準（クチコミ・評判）	-	○	-
購買基準（満足感）	情報発信頻度	○	-	-
購買基準（低価格）	情報発信頻度	○	-	-
購買基準（コストパフォーマンス）	情報発信頻度	○	-	-
購買基準（自分に合っている）	情報発信頻度	○	-	○
購買基準（触れたことが無く新しい）	情報発信頻度	○	○	○

○：原因系の変数から結果系の変数に対する有意な正の影響が示された（Z>1.96）

- ：原因系の変数から結果系の変数に対する有意な正の影響が示されなかった（Z>1.96）

※上記以外のパスは、いずれの世代でも共通して有意な正の影響が見られた

※X 世代の「アイデンティティ・興味」→「購買基準（低価格）」のみ、有意な負の影響が見られた

Ⅶ.結論

本稿では Z 世代を想定した消費行動モデルの EIEEB を提示するとともに、アンケート調査に基づく EIEEB の定量化を試みた。まず、EIEEB モデルの行動プロセスを示す項目と心理パーソナリティ尺度を世代間別に集計した。次に事前分析として確認的因子分析を行い、想定する潜在因子が今回の聴取項目から成立することを確認した。

その後、第一の分析として、EIEEB を想定した本項のモデルが 3 世代全体に当てはまることを共分散構造分析によって示した。第二の分析として、多母集団同時分析によって、世代毎にもモデルが当てはまることを示した上で、世代間で差異が見られる変数間の関係性を検証した。

情報接触から始まり、情報探索、興味の自覚を経た購買、そして情報発信をして自己有用感を得るというプロセスは、調査対象とした Z 世代、ミレニアル世代、X 世代に共通して当てはまる。EIEEB は SNS が普及した現代の消費行動を Z 世代の大学生が描いたモデルであり、このモデルが現在の消費行動を示していることを確認することができた。また、世代間の項目比較より、Z 世代はミレニアル世代、X 世代と比べて、複数

の情報源を使って積極的に調べる、”推し”商品を好む、情報発信することで自己有用感を得て高め合いたいと感じるなどの特徴がある。更に、多母集団同時分析による変数間の関係性比較より、Z 世代とミレニアル世代は失敗回避のために情報収集を意欲的に行うこと、Z 世代はいずれの購買基準で購買してもその後の情報発信に結び付くことなどが示唆されている。

AISAS の提唱からインターネットが一般的に普及し、さらに発展することでオンラインコミュニケーションが広く促進され、Z 世代間で Instagram などの SNS による情報接触やコミュニケーションが当たり前になった現在、その消費行動をフレームワークとして捉えられる EIEEB はマーケティング実務に対しても有用であると考える。今後、EIEEB の周知が広まり、そのフレームワークが企業のマーケティングに活用されることにより、企業が消費者との新しい関係性を創造するとともにビジネスの成長を実現したとすれば望外の喜びである。

EIEEB を実装するポイントは、購買プロセス全体を通じて押し付け感がなく、ときめきが次々と繋がっていくカスタマー・ジャーニーを描くことにある。

Z 世代は、自分を狙っていると感じる情報は信頼せずスルーする傾向がある。商品サービスと出会う時点には、「自分で見つけたときめき：セレンディピティ」を演出し、共感形成を起点とする。次に、自己肯定感と自己有用感を高めるサポートが肝要だ。「自分で選んだ！」と実感できる情報検索の経路（公式アカウント、インフルエンサー経由の双方）を見つけやすく支援する。そして、自分の想いを表現でき「私も誰かの役に立てたかも！」と実感できる居心地の良い SNS コミュニティが在ると効果的だ。

Z 世代は、ときめき体験をサポートしてくれる企業の想いに共鳴し、「ありがとう！」と感謝を伝えたい気持ちを持っている。企業（組織・ブランド）対消費者の相対する関係ではなく、本来対等であるひとの想いでつながり、お互いを応援し高め合える関係（Boost Up）が芽生えると、長期にわたるエンゲージメントの構築につながる。

日本マーケティング学会ワーキングペーパー **Vol.9 No.5**
https://www.j-mac.or.jp/wp/dtl.php?wp_id=129

References

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. Sociological methods & research, 21(2), 230-258.

石本雄真. (2010). 「青年期の居場所感が心理的適応, 学校適応に与える影響」 『発達心理学研究』 21(3), 278-286.

高橋雄介, 山形伸二, 木島伸彦, 繁桝算男, 大野裕, & 安藤寿康. (2007). 「Gray の気質モデル——BIS/BAS 尺度日本語版の作成と双生児法による行動遺伝学的検討」 『パーソナリティ研究』 15(3), 276-289.

豊田秀樹. (2007). 『共分散構造分析[Amos 編] -構造方程式モデリング-』. 東京図書

久芳美惠子, 齊藤真沙美, & 小林正幸. (2007). 「小, 中, 高校生の自己肯定感に関する研究」 『東京女子体育大学・東京女子体育短期大学紀要』 42, 51-60.

平井明代. (2012). 『教育・心理系研究のためのデータ分析入門』. 東京図書

藤原美佳. (2020). ファストファッションの消費行動を規定する要因—SNS・スマホ決済・消費価値観に焦点を当てて—. 繊維製品消費科学, 61(4), 299.

渡部和雄. (2018). 「O2O 行動にもとづいた 2 つの消費者タイプの比較分析とモデル化, および実店舗への誘導策の実証的提案」 『日本経営工学会論文誌』 69(2), 61-76.