

『慶應マーケティング論究』
第8巻 (Spring, 2012)

クチコミ行動が発信者の行動に及ぼす影響

住川 正好

製品に満足した消費者は、クチコミ発信を行うことがある。その際、クチコミは、受信者の消費者行動に影響を及ぼすであろうことが、盛んに研究されている。しかし、クチコミは、発信者の消費者行動にも影響を及ぼすかもしれない。この点に関する研究は皆無である。そこで本論は、クチコミ行動が発信者の再購買意図及び情報探索意図に及ぼす影響の存在を明らかにするとともに、クチコミ形態によって異なる影響力の差異の解明を試みる。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

製品やサービスを購入する際、消費者の購買意思決定の決め手となる情報として、クチコミ情報が利用されることがある。Arndt (1967) の定義によると、クチコミは、「商業的な発信者と受信者との間で交わされる、販売を目的として提供される製品やサービスに関する口頭による対面的なコミュニケーション形態」である (p. 242)。クチコミ情報は、マスメディアや企業の側が提示する商業的な情報とは異なり、他の消費者が実際に製品やサービスを消費した時の経験や感想など、非商業的で信憑性の高い情報を含んでいるため、消費者にとって信頼のできる情報であると知覚されやすい。さらに、情報技術の目覚ましい発展により、製品やサービスの情報を取得する際、クチコミサイトや SNS (Social Networking Service)、ブログなどのインターネット上のサイトにおいて、不特定多数の消費者が発信するクチコミ情報を消費者が利用することは珍しくなくなってきており、クチコミだけでなく、e クチコミ (electronic word-of-mouth: e-WOM) が消費者の購買意思決定に利用される機会は、ますます多くなってきている (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler, 2004)。それに伴い、クチコミや e クチコミが消費者行動に及ぼす影響に着目した研究は増加の一途を辿る。

クチコミ研究の多くは、その研究対象をクチコミの受信者に定め、クチコミ情報がクチコミの受信者の製品の購買意思決定に及ぼす影響に着目している。しかし、そういった研究とは異なり、その研究対象をクチコミの発信者に定め、消費者のクチコミ発信動機に着目したクチコミ研究も存在する。例えば、Engel, Kegerries, and Blackwell (1969) は、消費者は、議論への関与、自分への注目の増大、他者への関心、製品への関心、及び不和の削減を目的として対面のクチコミ発信を行うと述べている。また、Henning-Thurau, *et al.* (2004) は、消費者は、プラットフォームの手助け、ネガティブな感情の削減、利他性、自己の高揚、他者との交流、経済的なインセンティブ、企業への貢献、及び助言の要求を目的として e クチコミ発信を行うと述べている。

しかしながら、こうしたクチコミ研究は、クチコミ発信以後の発信者の行動については着目していない。上記の既存研究は、クチコミ発信の原因を探究するばかりで、クチコミ発信を原因として、その後の発信者の情報探索や製品購買が規定されるという現象を取り扱った研究は、著者の知りうるかぎり存在しないのである。例えば、消費者が、友人や知人に自分の好きな小説の内容や面白さについて話し、薦めることが、その小説を読み返すきっかけになる、あるいは同じ著者の別の小説を購入するきっかけになるといった現象が考えられるであろう。または、その小説の作者の新作に関する情報をインターネットで検索するきっかけになるといった現象も考えられるであろう。Tax, Chandrashekar, and Christiansen (1993) は、クチコミ研究における今後の課題として、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響の解明という課題を挙げている。しかしながら、彼らの指摘するこの新しい課題に着目し、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響について取り扱った既存研究は存在しない。さらに、対面のクチコミと e クチコミの間におけるクチコミ形態の相違に着目し、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響の差異を見出した既存研究も、著者が知りうる限り存在しない。

そこで、本論は、クチコミ発信を行った場合と行わなかった場合を比較することによって、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響の存在を示すとともに、対面でクチコミ発信を行った場合と e クチコミを行った場合を比較することによって、クチコミ形態の相違によって生じる、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響の差異の存在を示す。

1-2 本論の構成

第1章において、本論の問題意識と研究目的を示した。続く第2章以降は、以下のように展開される。まず、第2章においては、本論に関する既存文献をレビューする。次に、第3章においては、前章を踏まえて、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響を仮説化する。さらに、第4章においては、第3章で提唱した仮説を経験的にテストするために分析を行う。そして、第5章においては、第4章で行った分析の結果に対して考察を行う。最後に、第6章では、本論によって得られた成果、及び今後の課題について言及する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 クチコミ発信による発信者の消費者行動の変容

2-1-1 クチコミ発信後の発信者の消費者行動に着目した研究

前章でも述べたように、クチコミに関する研究は盛んに行われてきたが、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響に関する研究はわずかである。

Gruen, Osmonbekov, and Czaplewski (2006) は、オンライン上のクチコミサイトにおける、e クチコミを通じた消費者同士の情報共有が、発信者の正のクチコミ発信意図及び再購買意図に及ぼす正の影響

を実証分析によって見出した。Gruen, *et al.* (2006) は、e クチコミを通じた消費者同士の情報共有が、発信者の消費者行動に及ぼす影響の根拠として、互惠性 (reciprocity) を挙げている。互惠性とは、相手から受け取った価値に報いるために形成される恩義のことである (p. 451)。彼らは、e クチコミを通じた消費者同士の情報共有によって、発信者は、他の消費者と個人的な関係を築いていると述べている。また、彼らは、その関係によって得た便益に報いようとする互惠性によって、発信者は、クチコミサイト上での関係を維持することを試みるため、発信者の正のクチコミ発信意図及びクチコミ対象製品の再購買意図が高まると述べている。

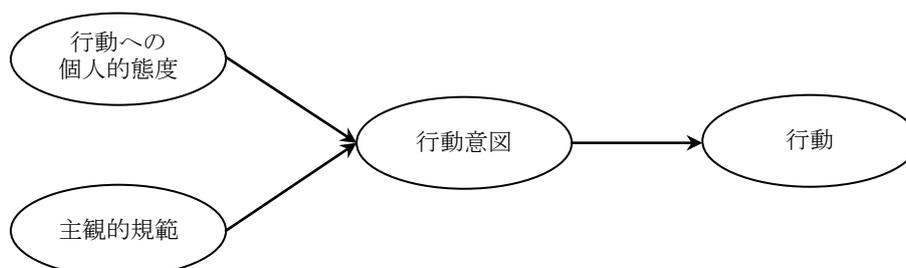
また、Priya and Watt (2011) は、企業サイトにおけるクチコミを通じて、発信者が得る、実用性、快楽性、社会性、および利便性の 4 つの価値が、発信者の製品及び企業に対する態度に正の影響を及ぼす事を実証分析によって見出した。実用性とは、他の消費者とのコミュニケーションを通じた製品に関する問題の解決を意味する。快楽性とは、他の消費者とのコミュニケーションを通じた楽しさや興奮を意味する。社会性とは、他の消費者とのコミュニケーションを通じた他のメンバーの寛容さや礼儀正しさを意味する。利便性とは、他の消費者とのコミュニケーションを通じて知覚した企業サイトの使いやすさを意味する。彼らは、発信者が得たこれらの価値が、その価値の企業及び製品への帰属を介して、企業及びその企業の製品に対する発信者の態度に正の影響を及ぼすと述べている。

以上の 2 つの研究は、クチコミ発信後の発信者の製品態度や再購買意図に生じる変化を示唆しており、その焦点は、クチコミ発信に伴うコミュニケーションであった。しかし、これらの研究は、クチコミ発信そのものがその後の発信者の消費者行動に及ぼす影響を識別できていないという問題を残している。

2-1-2 合理的行為理論

クチコミ発信が発信者の消費者行動に影響を及ぼす理由を説明する一助として、合理的行為理論 (Fishbein and Ajzen, 1975) が挙げられる。合理的行為理論の概念図は、次頁の図表 1 に表されるとおりである。同図において、消費者の行動は、意図の結果であり、完全に本人の意思の統制の下で行われていると仮定されている。そして、消費者の行動意図は、行動に対する個人的態度と主観的規範の 2 つの変数によって説明されている。行動に対する個人的態度とは、行動を起こすことが自分にとって望ましいことであるかどうか、という消費者の感情を指し、主観的規範とは、その行動を起こすべきか否かに関する社会的な圧力に従うことが自分にとって望ましいことであるかどうか、という消費者の感情を指す。

図表 1 Fishbein and Ajzen (1975) の合理的行為理論の概念図



(出所) Fishbein and Ajzen (1975), p. 334. 翻訳および修正は本論著者による。

クチコミ発信後の発信者の消費者行動の文脈で考えるならば、行動への個人的態度とは、発信者が自身のクチコミした製品やサービスを再購買することに対する望ましさであり、主観的規範とは、発信者がクチコミした製品やサービスを再購買すべきか否かに関する社会的な圧力に従うことに対する望ましさである。正のクチコミ発信を行うと、発信者は、薦めた本人である発信者はその製品を当然買うだろうという、受信者からの期待を知覚する。したがって、発信者は、自身のクチコミした製品を買うべきであるという、受信者の期待に従うことを望ましいと思うため、発信者の再購買に関する主観的規範は高まると考えられる。すなわち、クチコミ発信は、主観的規範を介して、クチコミ発信後の発信者の消費者行動に影響を及ぼすと考えられる。

2-2 クチコミ形態の相違によって生じる主観的規範の差異

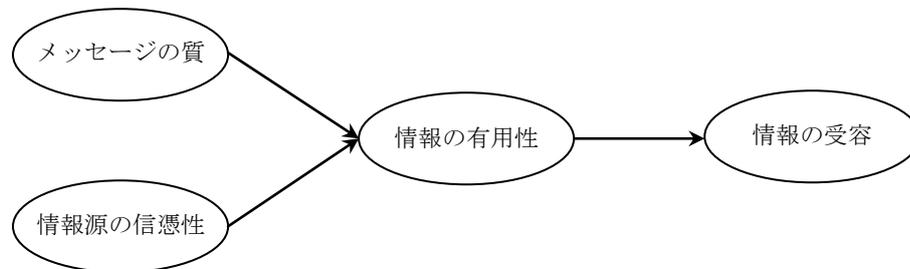
前節において述べたように、クチコミ発信は、主観的規範を介して、クチコミ発信後の発信者の消費者行動に影響を及ぼすと考えられる。しかしながら、クチコミ発信によって新たに発信者の行動意図に影響を及ぼす主観的規範の強さは、対面のクチコミと e クチコミの間におけるクチコミ形態の相違によって異なると考えられる。本節においては、対面のクチコミと e クチコミにおけるクチコミ形態の相違によって異なる、発信者が知覚する主観的規範の強さの差異についてレビューする。

対面のクチコミは、発信者と受信者間の空間的及び時間的距離が近い (e.g., Avery, Resnick, and Zeckhauser, 1999; Li and Hitt, 2008; Dellarocas, 2003; Steffes and Burgee, 2009)。この場合、発信者と受信者間には面識がある場合がほとんどであるため、対面のクチコミの発信者は、受信者が自分に期待するであろう行動に従おうと思うと考えられる。一方、e クチコミは、クチコミ発信者と受信者間の空間的及び時間的距離が遠い (e.g., Hung and Li, 2007; Steffes and Burgee, 2009)。この場合、発信者と受信者間には面識がない場合がほとんどであり、e クチコミの発信者は、受信者が自分に期待するであろう行動に従おうとはあまり思わないと考えられる。したがって、e クチコミを行った場合、自身のクチコミした製品やサービスの再購買に関する発信者の主観的規範は、対面のクチコミ発信を行った場合より小さいと考えられる。

前述のとおり、対面のクチコミの場合、発信者と受信者間には面識がある場合がほとんどである一方、e クチコミの場合、発信者と受信者間には面識がない場合がほとんどである。したがって、対面のクチコミ発信を行った場合、受信者は、情報源としての発信者の信憑性を知ることが可能である一方、e クチコミを行った場合、受信者が情報源としての発信者の信憑性を知ることが困難である (Steffes and Burgee, 2009)。そのような場合に、情報が自分にとって有用であるかを判断する受信者の情報処理プロセスを示唆した研究として、Sussman and Siegal (2003) が挙げられる。彼らは、技術受容モデル (Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989) 及び精緻化見込モデル (e.g., Petty and Cacioppo, 1986) を援用し、コンピュータを介したコミュニケーションにおける情報受容の概念モデルを構築した。彼らの概念モデルは、以下の図表 2 に示されるとおりである。ただし、メッセージの質とは、オンライン情報におけるメッセージの説得力を、情報源の信憑性とは、消費者が知覚するメッセージ源の信憑性を、情報の有用性とは、消

費者が受信した情報に対して知覚する有用性を、情報の受容とは、消費者が受信した情報を知識として受容することを、それぞれ指している (Sussman and Siegal, 2003)。

図表 2 Sussman and Siegal (2003) のモデル



(出所) Sussman and Siegal (2003), p. 11.

Sussman and Siegal (2003) のモデルにおいて、消費者は、情報を受容する際、メッセージの質と情報源の信憑性を手がかりにして、その情報の有用性を判断するということが描写されている。前述のとおり、受信者は、対面のクチコミ発信を行った場合、情報源としての発信者の信憑性を知ることが可能である一方、eクチコミを行った場合、情報源としての発信者の信憑性を知ることが困難であるため、対面のクチコミの場合に比べて、メッセージの質、すなわちクチコミの内容そのものを手がかりとして用いる傾向が強いと考えられる。さらに、eクチコミを行った場合、発信者と受信者の間でやりとりされるクチコミ情報は、対面のクチコミ発信を行った場合よりオンライン上に残ることが多く (e.g., Herr, Kardes and Kim, 1991; Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Sen, 2008; Park and Lee, 2009; Hung and Li, 2007; Lee, Park, and Hen, 2008)、それゆえ、発信者は、冷静にクチコミ情報を読み取る受信者に晒されることになる。すなわち、eクチコミを行った場合の発信者は、対面のクチコミ発信を行った場合より受信者に対して質の高い情報を提供しなければならないと強く感じる。したがって、eクチコミを行った場合、発信者が自身のクチコミした製品やサービスの情報探索に関する主観的規範は、対面のクチコミ発信を行った場合より強いと考えられる。

以上のように、対面のクチコミと eクチコミとの間におけるクチコミ形態の相違によって、クチコミ発信後に発信者が知覚する、受信者からの再購買意図及び情報探索に関する主観的規範の強さは異なっていると考えられる。

第3章 仮説の提唱

本章においては、前章でレビューした既存研究に基づき、本論における仮説を提唱する。ここでは、クチコミ発信が発信者の再購買意図に及ぼす影響に着目する。Tax, *et al.* (1993) は、クチコミ発信を行うことによって、製品やサービスに対する自らの立場を形成した発信者は、その立場に対するコミットメントを以前よりも強くすると述べている。彼の主張を支える論拠として、合理的行為モデル (Fishbein

and Ajzen, 1975) が有用であると考えられる。クチコミ発信を行うことによって、発信者は、クチコミ対象製品に対する態度を受信者に表明したため、自身のクチコミしたクチコミ対象製品への態度に沿った行動を取るべきだという、発信者の行動に対する受信者からの期待を知覚すると考えられる。すなわち、発信者は、次回購買においても、クチコミ対象製品、もしくはその製品と同じブランドの製品を買うべきであるという、受信者からの社会的な圧力、すなわち、再購買意図に関する主観的規範を知覚する。したがって、クチコミ発信を行って、製品に対する正の態度を受信者に伝えてしまった発信者の再購買意図は、クチコミ発信を行わない時より高いと考えられる。以上の理由より、次の仮説を提唱する。

仮説 1 正のクチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」は、クチコミ発信を行わない時より高い。

クチコミ発信後の発信者の消費者行動として、再購買行動だけではなく情報探索行動も挙げられるだろう。Della Bitta, Monroe, and McGinniss (1981) の定義によると、情報探索意図は、「消費者が購買前に追加的な情報を求めて探索しようとする意図」と定義されている (p. 417)。しかしながら、消費者は、購買意思決定を行うにあたって、製品に関する情報を探索しようとするだけでなく、情報提供者として製品に関する情報を積極的に探索しようとすることも考えられる。そうすることによって、発信者は、受信者に役立つ情報の提供者であると、受信者から思われるような行動を取るよう努めるのである。すなわち、発信者は、今後も質の高いクチコミを発信してくれるだろうという、発信者の行動に対する受信者からの期待を知覚する。そのため、発信者は、受信者に役立つ情報を持っているべきであるという、受信者からの社会的な圧力、すなわち主観的規範を知覚する。したがって、クチコミ発信を行って、受信者に役立つ情報を提供し、受信者に情報提供者として信頼されていると知覚する発信者の情報探索意図は、クチコミ発信を行わない時より高いと考えられるのである。以上の理由より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 正のクチコミ発信を行った後の発信者の「情報探索意図」は、クチコミ発信を行わない時より高い。

クチコミ発信を行った後の発信者の再購買意図は、クチコミ発信を行わない時より高いと考えられるが、対面のクチコミと e クチコミの間におけるクチコミ形態の相違によって、クチコミ発信を行った後の発信者の再購買意図は異なると考えられる。対面のクチコミは、発信者と受信者の間における即時的で親密な会話であり (e.g., Avery, Resnick, and Zeckhauser, 1999; Li and Hitt, 2008; Dellarocas, 2003; Steffes and Burgee, 2009)、発信者と受信者には面識がある。一方、e クチコミは、匿名性が高いことから、発信者が誰であるかを判別することは困難であり、発信者と受信者の間にはほとんど面識がない。こうした対面のクチコミと e クチコミとの間における、受信者が発信者を知っているか否かという相違によって、クチコミ発信を行った後の発信者の消費者行動に影響を及ぼす主観的規範は異なると考えられるであろう。対面のクチコミ発信を行った後の発信者の行動は、発信者が知っている受信者に対してクチコミ発信を

行うため、主観的規範に強く影響される。すなわち、対面のクチコミ発信を行った後の発信者は、自信のクチコミしたクチコミ対象製品への態度に沿った行動であると、受信者から思われるような行動を取らなければならないと知覚する。一方、eクチコミ発信を行った後の発信者の行動は、発信者が誰であるかを知らない受信者に対してクチコミ発信を行うため、対面のクチコミ発信を行った後の発信者の行動に比べ、主観的規範をそれほど強く感じないだろう。すなわち、対面のクチコミの発信者に比べ、受信者のことを知らない e クチコミの発信者は、クチコミ対象製品に関するクチコミ発信者としての行動を取るべきであるという、受信者からの期待に従おうとあまり知覚しないと考えられる。したがって、eクチコミ発信を行った後の発信者の再購買意図に比べ、対面のクチコミ発信を行った後の発信者の再購買意図は高いと考えられる。以上の理由より、次の仮説を提唱する。

仮説3 正の対面のクチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」は、正の e クチコミ発信を行った後の発信者より高い。

クチコミ発信を行わない時に比べ、クチコミ発信を行った後の発信者の情報探索意図は高いと考えられるが、対面のクチコミと e クチコミの間におけるクチコミの形態の相違によって、クチコミ発信を行った後の発信者の情報探索意図も異なると考えられる。対面のクチコミの場合、受信者は、情報源としての発信者の信憑性を知ることが可能である一方 (Steffes and Burgee, 2009)、e クチコミの場合、受信者は、情報源としての発信者の信憑性を知ることが困難である (Steffes and Burgee, 2009)。ここで、Sussman and Siegal (2003) の主張から、受信者が情報の有用性を判断する際、e クチコミは、情報源の信憑性という手がかりを利用することが困難であることから、受信者は、メッセージの質という手がかりを利用する。また、e クチコミは、オンライン上に残ることが多く (e.g., Herr, Kardes and Kim, 1991; Hennig-Thurau et al., 2004; Sen, 2008; Park and Lee, 2009; Hung and Li, 2007; Lee, Park, and Hen, 2008)、さらに、多数の受信者がクチコミ情報にアクセスできる可能性が高いため (Park and Kim, 2005)、対面のクチコミの場合に比べ、e クチコミの場合に受信者が求めるクチコミ情報の質は高いと知覚し、質の高いメッセージの発信者として、受信者に役立つ情報を持っているのは当然であろうという、受信者からの期待に従おうと感じる。一方、対面のクチコミは、その場限りのやりとりであることが多く、多数の受信者がクチコミ情報にアクセスできる可能性が低い。すなわち、不特定多数の人からクチコミ情報を受信されることがない対面のクチコミの発信者は、e クチコミの発信者より受信者に役立つ情報を持っているべきであるという、受信者からの社会的な圧力、すなわち、主観的規範にそれほど強く知覚しないと考えられる。したがって、対面のクチコミ発信を行った後の発信者の情報探索意図に比べ、e クチコミ発信を行った後の発信者の情報探索意図は高いと考えられる。以上の理由より、次の仮説を提唱する。

仮説4 正の e クチコミ発信を行った後の発信者の「情報探索意図」は、正の対面のクチコミ発信を行った後の発信者より高い。

第4章 実証分析

4-1 分析技法の吟味

第3章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するための多変量解析手法として、*t* 検定を行う。*t* 検定とは、条件の異なる2グループ間で観測されたデータの平均値の差を吟味する際、その差が統計的に有意なのかを観察する分析手法である。本論において、クチコミ発信を行わない時の発信者の「再購買意図」及び「情報探索意図」の水準と対面のクチコミ発信を行った後の「再購買意図」及び「情報探索意図」の水準、クチコミ発信を行わない時の発信者の「再購買意図」及び「情報探索意図」の水準と *e* クチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」及び「情報探索意図」の水準、及び対面のクチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」及び「情報探索意図」の水準、及び *e* クチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」及び「情報探索意図」の水準をそれぞれ、比較することによって、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響、及び対面のクチコミと *e* クチコミの間におけるクチコミ形態の相違によって異なるその影響の差異を示すことが目的である。従って、*t* 検定を用いることは適当であると言えるであろう。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.2 の UNIVARIATE プロシジャを使用した。

4-2 実験の概要

実験に際して、被験者には、5種類の製品（パソコン、本、映画のDVD、MP3プレーヤー、及びCD）を購入し、その製品に満足した状態を想定してもらい、その際の「再購買意図」及び「情報探索意図」について回答するように求めた。さらに、その後、同じ被験者に対して、先の質問で回答してもらった5種類の製品に関する対面のクチコミ及び *e* クチコミ発信を行う状況を想定してもらった後、その際の「再購買意図」及び「情報探索意図」について回答するように求めた。なお、「再購買意図」に関しては、Grewal, Monroe, and Krishnan (1998) 及び Petrick and Backman (2002) の尺度を用いた。また、「情報探索意図」に関しては、Bitta, *et al.* (1981)、Grewal, *et al.* (1998)、及び Alford and Biswas (2002) の尺度を用いた。調査に採用された尺度法は、7点リカート尺度¹であり、回答者に対して7段階の度合いによって示された、「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までの中から1つの段階を選択するように求めた。なお、「再購買意図」及び「情報探索意図」の水準は、各構成概念に用いられた観測変数群の平均値を算出し、それらを用いた。

今回、データは、実験を行って収集された。回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生50名である²。そのうち有効回答者数は50名（100%）であった。今回の調査では、調査対象が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しか

¹ リカート尺度の利点は、回答者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳細に関しては Albaum (1997) を参照のこと。

² ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

し、大学生はインターネット上のクチコミ発信に関するサービスの利用率も高く、対面のクチコミだけでなく e クチコミも盛んに行う消費者であると考えられるため、大学生に限定した今回の調査対象には、幾分かの妥当性があると考えられる。なお、具体的な質問項目は、補録 1 に要約されるとおりである。

4-3 分析結果

分析の結果、モデルの全体的評価については、以下の図表 3 及び 4 に示されるとおりである。クチコミ発信を行わない時の発信者の「再購買意図」及び「情報探索意図」の平均値は 4.75 及び 4.70 であった。次に、対面のクチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」及び「情報探索意図」の平均値は、5.95 及び 5.64 であった。そして、e クチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」及び「情報探索意図」の平均値は、5.65 及び 5.60 であった。

仮説 1 に関して、クチコミ発信を行わない時と、対面のクチコミ発信を行う時の発信者の「再購買意図」の差の平均値、及びクチコミ発信を行わない時と、e クチコミ発信を行う時の発信者の「再購買意図」の差の平均値は、それぞれ -1.20 及び -0.89 であった。標準偏差は、0.87 及び 1.19 であった。また、Student の t 検定における統計量は、-9.72 及び -5.31 であり、いずれも 1%水準で有意であった。符号検定における統計量は、-23.50 及び -16.50 であり、いずれも 1%水準で有意であった。符号付順位検定における統計量は、-564.00 及び -410.50 であり、いずれも 1%水準で有意であった。

次に、仮説 2 に関して、クチコミ発信を行わない時と、対面のクチコミ発信を行う時の発信者の「情報探索意図」の差の平均値、及びクチコミ発信を行わない時と、e クチコミ発信を行った後の発信者の「情報探索意図」の差の平均値は、それぞれ -0.94 及び -0.90 であった。標準偏差は、1.36 及び 0.81 であった。また、Student の t 検定における統計量は、-4.91 及び -7.83 であり、いずれも 1%水準で有意であった。符号検定における統計量は、-17.00 及び -18.00 であり、いずれも 1%水準で有意であった。符号付順位検定における統計量は、-367.00 及び -396.00 であり、いずれも 1%水準で有意であった。

仮説 3 および仮説 4 に関して、対面のクチコミ発信を行った後と、e クチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」及び「情報探索意図」の差の平均値は、それぞれ 0.30 及び 0.05 であった。標準偏差は、0.80 及び 1.36 であった。また、Student の t 検定における統計量は、2.71 及び 0.23 であり、「再購買意図」は 1%水準で有意であり、「情報探索意図」は非有意であった。符号検定における統計量は、7.50 及び 0.50 であり、「再購買意図」は 5%水準で有意であり、「情報探索意図」は非有意であった。符号付順位検定における統計量は、174.50 及び 14.50 であり、「再購買意図」は 1%水準で有意であり、「情報探索意図」は非有意であった。

図表3 「再購買意図」及び「情報探索意図」の差の平均値と標準偏差

従属変数	平均値	標準偏差
再購買意図（クチコミなしー対面のクチコミ）	-1.20	0.87
再購買意図（クチコミなしーeクチコミ）	-0.89	1.19
情報探索意図（クチコミなしー対面のクチコミ）	-0.94	1.36
情報探索意図（クチコミなしーeクチコミ）	-0.90	0.81
再購買意図（対面のクチコミーeクチコミ）	0.30	0.80
情報探索意図（対面のクチコミーeクチコミ）	0.05	1.36

図表4 検定の有意性

水準	検定	統計量	p値
再購買意図（クチコミなしー対面のクチコミ）	Studentのt検定	-9.72**	0.01
	符号検定	-23.50**	0.01
	符号付順位検定	-564.00**	0.01
再購買意図（クチコミなしーeクチコミ）	Studentのt検定	-5.31**	0.01
	符号検定	-16.50**	0.01
	符号付順位検定	-410.50**	0.01
情報探索意図（クチコミなしー対面のクチコミ）	Studentのt検定	-4.91**	0.01
	符号検定	-17.00**	0.01
	符号付順位検定	-367.00**	0.01
情報探索意図（クチコミなしーeクチコミ）	Studentのt検定	-7.83**	0.01
	符号検定	-18.00**	0.01
	符号付順位検定	-396.00**	0.01
再購買意図（対面のクチコミーeクチコミ）	Studentのt検定	2.71**	0.01
	符号検定	7.50**	0.02
	符号付順位検定	174.50**	0.01
情報探索意図（対面のクチコミーeクチコミ）	Studentのt検定	0.23**	0.82
	符号検定	0.50**	1.00
	符号付順位検定	14.50**	0.84

ただし、**は1%水準で有意、*は5%水準で有意。

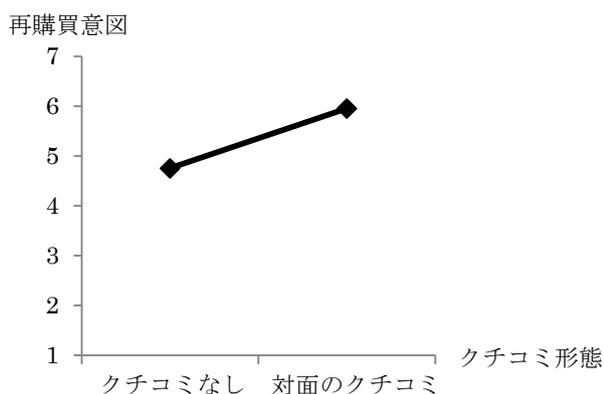
第5章 考察

5-1 仮説1に関する考察

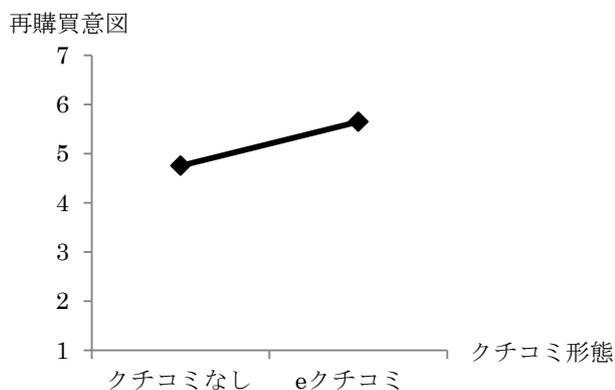
分析の結果は、次頁の図表5及び6に示される通りである。分析の結果、「正のクチコミ発信を行った後の発信者の再購買意図は、クチコミ発信を行わない時より高い」という仮説1は、支持された。すなわち、対面のクチコミ発信を行った後及び、eクチコミ発信を行った後の、いずれの時においても、発信

者は、正のクチコミ発信を行うことによって、自身のクチコミしたクチコミ対象製品への態度に沿った行動を取るべきであるという受信者からの期待を知覚し、それに従うことが望ましいと感じるため、次の購買行動の際、クチコミ対象製品、もしくはその製品と同じブランドの製品の購買意図を高めることが示唆された。このことから、発信者は、正のクチコミ発信を行うことによって、クチコミ対象製品、もしくはその製品と同じブランドの製品の購買意図を高めると考えられる。

図表 5 クチコミ発信をしない時及び
対面のクチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」



図表 6 クチコミ発信をしない時及び
eクチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」

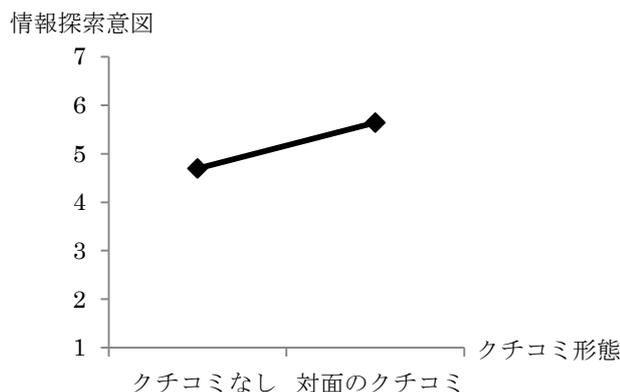


5-2 仮説 2 に関する考察

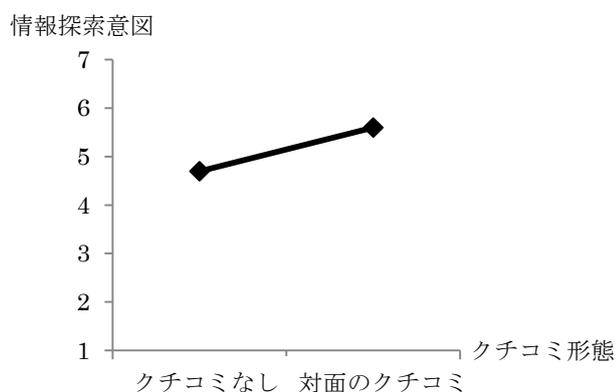
分析の結果は、次頁の図表 7 及び 8 に示される通りである。分析の結果、「正のクチコミ発信を行った後の発信者の情報探索意図は、クチコミ発信を行わない時より高い」という仮説 2 は、支持された。すなわち、対面のクチコミ発信を行った後及び、eクチコミ発信を行った後の、いずれの時においても、発信者は、正のクチコミ発信を行うことによって、受信者に役立つ情報を持っているべきだという期待を

知覚し、それに従うことが望ましいと感じるため、クチコミ対象製品に関する情報探索意図を高めることが示唆された。このことから、発信者は、正のクチコミ発信を行うことによって、クチコミ対象製品、もしくはその製品と同じブランドの製品の情報探索意図を高めると考えられる。

図表7 クチコミ発信をしない時及び
対面のクチコミ発信を行った後の発信者の「情報探索意図」



図表8 クチコミ発信をしない時及び
eクチコミ発信を行った後の発信者の「情報探索意図」

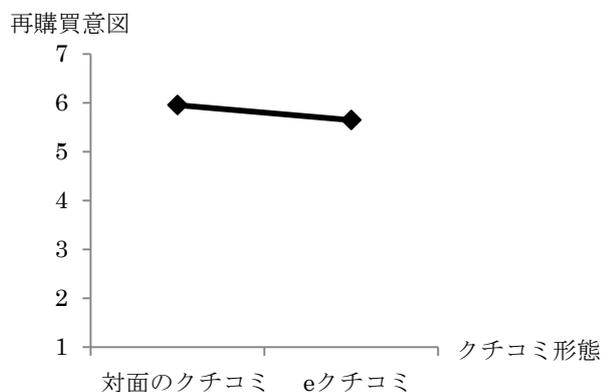


5-3 仮説3に関する考察

分析の結果は、次頁の図表9に示される通りである。分析の結果、「正の対面のクチコミ発信を行った後の発信者の再購買意図は、正のeクチコミ発信を行った後の発信者より高い」という仮説3は、支持された。すなわち、正の対面のクチコミ発信を行った後の発信者は、自身がクチコミしたクチコミ対象製品への態度に沿った行動を取るべきであるという受信者からの期待を、正のeクチコミ発信を行った後より強く知覚し、それに従うことが望ましいと感じるため、次の購買行動の際の、クチコミ対象製品、もしくはその製品と同じブランドの製品の再購買意図は高いことが示唆された。このことから、eクチコミ発信を行った後に比べ、対面のクチコミ発信を行った後の方が、クチコミ対象製品、もしくはその製

品と同じブランドの製品の発信者の再購買意図は高いと考えられる。

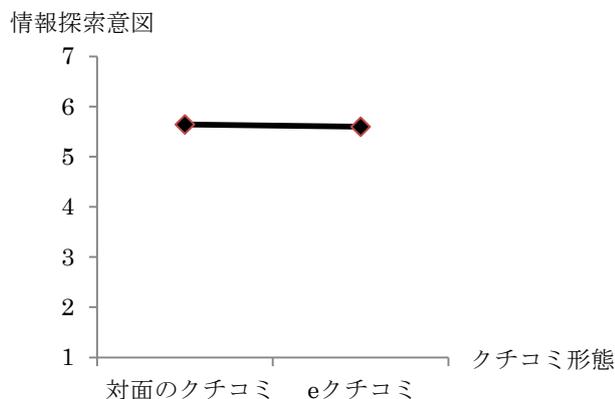
図表 9 対面のクチコミ発信を行った後及び
eクチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」



5-4 仮説 4 に関する分析結果と考察

分析の結果は、以下の図表 10 に示される通りである。分析の結果、正の対面のクチコミ発信を行った後の「情報探索意図」の水準と正の e クチコミ発信を行った後の「情報探索意図」の水準との間に統計的な有意差はなかった。「正の e クチコミ発信を行った後の発信者の情報探索意図は、正の対面のクチコミ発信を行った後の発信者より高い」という仮説 4 は、支持されなかった。すなわち、正のクチコミ発信を行うことにより、発信者の情報探索意図は高まるが、その程度に差異はないことが見出された。このような結果が得られた原因の 1 つとして、発信者と受信者の間に面識があることによって発信者が知覚する、受信者からの社会的圧力に従うことの望ましさの強さが挙げられるであろう。第 3 章で述べたように、対面のクチコミは、発信者と受信者の間で面識があるため、e クチコミに比べて、発信者が受信者を知る程度が大きく、それによって発信者が知覚する受信者からの社会的な圧力に従いたいと思う気持ちが強いため、たとえ発信者が、対面のクチコミの発信後に比べ、e クチコミの発信後に、受信者に役立つ情報を集める必要性を感じたとしても、対面のクチコミと e クチコミとで、発信者の情報探索意図に差は見られなかったと考えられる。

図表 10 対面のクチコミ発信を行った後及び
eクチコミ発信を行った後の発信者の「情報探索意図」



第6章 おわりに

6-1 本論の要約と成果

クチコミ情報は、消費者の購買意思決定の段階において有用であるため、消費者にしばしば利用されている。さらに、近年、インターネットの普及によって、クチコミサイトや SNS の利用が増える中、消費者は、eクチコミの情報を利用するだけでなく、eクチコミ発信を行う機会が多くなってきており、クチコミに関する研究が盛んに行われるようになった。しかしながら、クチコミ発信後の発信者の消費者行動に着目した研究はなされてこなかったが、クチコミ発信は、発信者の消費者行動に影響を及ぼすのではないだろうか。また、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響は、対面のクチコミと eクチコミの差異によって異なるのではないだろうか。

そのような問題意識のもと、本論は、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響を解明するために、実験を行い、そこで得られたデータを用いて t 検定を行った。分析の結果、仮説 1「正のクチコミ発信を行った後の発信者の再購買意図は、クチコミ発信を行わない時より高い」及び仮説 2「正のクチコミ発信を行った後の発信者の情報探索意図は、クチコミ発信を行わない時より高い」は支持された。この結果から、正のクチコミ発信は、対面のクチコミ、eクチコミ、いずれの場合においても、クチコミ対象製品に対する自身の「再購買意図」及び「情報探索意図」を高めるといふ知見が得られたと言えるであろう。

また、対面のクチコミと eクチコミの間におけるクチコミ形態の相違によって、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響が異なることを解明するために、同様に消費者調査を行い、そこで得られたデータを用いて t 検定を行った。分析の結果、仮説 4「正の eクチコミ発信を行った後の発信者の情報探索意図は、正の対面のクチコミ発信を行った後の発信者より高い」は支持されなかったが、仮説 3「正の対面のクチコミ発信を行った後の発信者の再購買意図は、正の eクチコミ発信を行った後の発信者よ

り高い」は支持された。この結果から、匿名の不特定多数の人に対して正の e クチコミ発信を行った後に比べ、自分の友人や家族に対して正の対面のクチコミ発信を行った後の方が、発信者は、次の購買行動の際、クチコミ対象製品、もしくはその製品と同じブランドの製品を購入すべきであると感じるといふ知見が得られたと言えるであろう。

6-2 今後の課題

本論には、いくつかの課題が存在する。まず、消費者調査の回答者を抽出する際に、時間的制約及び予算的制約が存在したため、慶應義塾大学の学部生を対象とした便宜的抽出法を行った点が挙げられる。今後研究を進める際には、年齢、性別、職業、及びクチコミサイトの利用率などの属性によって、消費者をさらに詳細に分類してから行うと同時に、無作為抽出法を用いた大規模なサンプリングを行い、分析の信頼性を高めることが必要であろう。

次に、クチコミ対象製品に対する発信者の関与度によって発信者を分けた上で、クチコミ発信後の発信者の再購買意図及び情報探索意図の変化の度合いの比較を行わなかった点が挙げられる。製品に対する発信者の関与度が異なれば、クチコミ発信後に発信者が意図する消費者行動にも差異が生じると考えられるため、関与度の違いによって発信者を分けた上で、発信者の再購買意図及び情報探索意図の変化を比較することによって、クチコミ発信後の発信者の消費者行動の関する知見がより深まるだろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響に着目し、対面のクチコミと e クチコミといったクチコミ形態の違いによって異なる、クチコミ発信後の発信者の消費者行動の差異を解明した本論は、今後のマーケティング研究及びマーケティング実務に対する有意義な礎石となると言えるであろう。

(記) 本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部教授の小野晃典先生、同大学大学院博士課程の千葉貴宏さん、同修士課程の菊盛真衣さんには、貴重なご助言を賜った。この場を借りて、心より御礼申し上げたい。そして、執筆活動が遅れていた著者に温かい手を差し伸べてくれた、小野晃典研究会同期の岩崎裕士君、黒沢祐介君、荻野真央君、佐藤遼太郎君、我田哲之君、及び同研究会 9 期の菅原隆史君に感謝の意を表したい。

参考文献

- Albaum, Gerald (1997), "The Likert Scale Revisited: An Alternate Version," *Journal of the Market Research Society*, Vol. 39, No. 2, pp. 331-348.
- Alford, Bruce L. and Abhijit Biswas (2002), "The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention," *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 9, pp. 775-783.

- Arndt, Johan (1967), "Role of Product Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 291-295.
- Avery, Christopher, Paul Resnick, and Richard Zeckhauser (1999), "The Market for Evaluations," *American Economic Review*, Vol. 89, No. 3, pp. 564-584.
- Bem, Daryl J. (1964), "An Experimental Analysis of Beliefs and Attitudes," *Doctoral Dissertation*, University of Michigan.
- Bone, Paula F. (1995), "Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments," *Journal of Business Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 213-223.
- Cox, Donald F. (1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Cambridge, MA: Harvard Business School.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
- Della Bitta, Albert J., Kent B. Monroe, and John N. McGinnis, "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 4, pp. 416-427.
- Dellarocas, Chrysantos (2003), "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms," *Management Science*, Vol. 49, No. 10, pp. 1407-1424.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Engel, James F., Robert J. Kegerries, and Roger D. Blackwell (1969), "Word-of-Mouth Communication by Innovator," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, pp. 15-19.
- Festinger, Leon (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Measurement," Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov, and Andrew J. Czaplewski (2006), "eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 1, pp. 449-456.
- Grewal Dhruv, Kent B. Monroe, and R. Krishnan (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 46-59.
- Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 38-52.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim (1991), "The Effects of Word-of-Mouth and

- Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 454-462.
- Hung, Kineta H. and Sutella Yiyang Li (2007), “The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, pp. 485-495.
- Lee, Jumin, Do-Hyung Park and Ingoo Han (2008), “The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 3, pp. 341-352.
- Li, Xinxin and Lorin M. Hitt (2008), “Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews,” *Information Systems Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 456-474.
- Park, Cheol and Thae M. Lee (2009), “Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type,” *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 1, pp. 61-67.
- Park, Do-Hyung and Sara Kim (2008), “The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 4, pp. 399-410.
- Petrick, James F. and Sheila J. Backman (2002), “An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers’ Intentions to Revisit,” *Journal of Travel Research*, Vol. 41, No. 1, pp. 38-45.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 124-205.
- Priya, Nambisan and James H. Watt (2011), “Managing Customer Experiences in Online Product Communities,” *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 1, pp. 889-895.
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York, NY: The Free Press.
- Sen, Shahana (2008), “Determinants of Consumer Trust of Virtual Word-of-Mouth: An Observation Study from a Retail Website,” *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Vol. 14, No. 1, pp. 30-35.
- Steffes, Erin M. and Lawrence E. Burgee (2009), “Social Ties and Online Word of Mouth,” *Internet Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 42-59.
- Sussman, Stephanie W. and Wendy S. Siegal (2003), “Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption,” *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 47-65.
- Tax, Stephen S., Murari Chandrashekar, and Tim Christiansen (1993), “Word-of-Mouth in Consumer Decision-Making: An Agenda for Research,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 6, pp. 74-80.

補録1 消費者調査票

製品についての消費者意識調査

私は現在、卒業論文執筆のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容はすべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。お忙しいところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨を御理解いただきまして、何卒ご協力よろしくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第8期 住川 正好

次ページ以降において、

いくつかの種類の製品に関するシチュエーションと

それに沿った質問を用意しております。

文章をよく読み想像していただいた上で

ご回答いただきますようお願いいたします。

質問 1-A カテゴリー：パソコン

あなたは、「Vicas」というパソコンを購入しました。

「Vicas」は、あなたがそれなりに満足する内容及び品質でした。



「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	あなたが、パソコンを次に購入する時は、「Vicasシリーズのパソコン」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	あなたが、パソコンを次に購入する時は、他のパソコンではなく、「Vicasシリーズのパソコン」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	あなたが、パソコンを次に購入する時は、「 <u>Vicasシリーズ以外のパソコン</u> 」にするだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「Vicas」に関連する情報を、 <u>機会があれば探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	「Vicas」に関連する情報を、 <u>できるだけ探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	「Vicas」に関連する情報を、 <u>積極的に探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	「Vicas」に関連した情報を探そうとは <u>思わない</u> 。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 1-B カテゴリー：パソコン

- ①その後、あなたが購入し、それなりに満足した「Vicas」に関して、あなたは、友人に何かおすすめのパソコンはないかと尋ねられ、以下のような会話をしました。



- ②友人は納得した様子で、その後あなたの薦めた製品を購入したそうです。

「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	あなたが、パソコンを次に購入する時は、「Vicasシリーズのパソコン」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	あなたが、パソコンを次に購入する時は、他のパソコンではなく、「Vicasシリーズのパソコン」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	あなたが、パソコンを次に購入する時は、「 <u>Vicasシリーズ以外</u> のパソコン」にするだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「Vicas」に関連する情報を、 <u>機会があれば探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	「Vicas」に関連する情報を、 <u>できるだけ探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	「Vicas」に関連する情報を、 <u>積極的に探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	「Vicas」に関連した情報を探そうとは <u>思わない</u> 。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 1-B カテゴリー：パソコン

- ①その後、あなたが購入し、それなりに満足した「Vicas」に関して、あなたは、クチコミサイトに以下のような書きこみをしたところ、匿名の人から返信がありました。
※クチコミ経験のない方は、クチコミを書きこむことを想定してお答えください。

234 : あなた : 2012/02/19(日) 19:54:47.29 ID:+fG2wjxw0
「Vicas」が良いと思う。サクサク動かし、デザインもよくて私は好きだよ。
235 : 匿名希望 : 2012/02/19(日) 19:58:56.04 ID:Js7xcorM0
へ～、良さそう。買ってみようかな。
236 : 匿名希望 : 2012/02/19(日) 20:01:03.39 ID:JwQ0tnnQ0
へ～、ありがとう。参考にするね！
237 : 匿名希望 : 2012/02/21(火) 15:18:01.48 ID:0vNVKHUdi
買いました！とても満足してます！助かりました！！

- ②するとあなたのクチコミに納得し、参考にする人がいた様です。

「全くそう思わない：1」から 「非常にそう思う：7」の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	あなたが、パソコンを次に購入する時は、「Vicasシリーズのパソコン」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	あなたが、パソコンを次に購入する時は、他のパソコンではなく、「Vicasシリーズのパソコン」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	あなたが、パソコンを次に購入する時は、「 <u>Vicasシリーズ以外のパソコン</u> 」にするだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「Vicas」に関連する情報を、 <u>機会があれば探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	「Vicas」に関連する情報を、 <u>できるだけ探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	「Vicas」に関連する情報を、 <u>積極的に探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	「Vicas」に関連した情報を探そうとは <u>思わない</u> 。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 2-A カテゴリー：本

あなたは、石田瓜生という著者の「煩悩」という本を購入しました。

「煩悩」は、あなたがそれなりに満足する内容及び品質でした。



「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	もしあなたが、もう1冊を購入するならば、「 <u>著者の他の作品</u> 」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	もしあなたが、もう1冊を購入するならば、 <u>違う著者の作品ではなく、「著者の他の作品」</u> を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	もしあなたが、もう1冊を購入するならば、「 <u>違う著者の作品</u> 」にするだろう。 (r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	著者もしくは「 <u>煩悩</u> 」に関連する情報を、 <u>機会があれば探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	著者もしくは「 <u>煩悩</u> 」に関連する情報を、 <u>できるだけ探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	著者もしくは「 <u>煩悩</u> 」に関連する情報を、 <u>積極的に探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	著者もしくは「 <u>煩悩</u> 」に関連した情報を探そうとは <u>思わない</u> 。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 2-B カテゴリー：本

①その後、あなたが購入し、それなりに満足した「煩惱」に関して、あなたは、友人に何かおすすめの本はないかと尋ねられ、以下のような会話をしました。



②友人は納得した様子で、その後あなたの薦めた製品を購入したそうです。

「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

- 非常にそう思う
- そう思う
- ややそう思う
- どちらでもない
- あまりそう思わない
- そう思わない
- 全くそう思わない
- 非常にそう思う
- そう思う
- ややそう思う
- どちらでもない
- あまりそう思わない
- そう思わない
- 全くそう思わない

1. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	もしあなたが、もう1冊を購入するならば、「著者の他の作品」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	もしあなたが、もう1冊を購入するならば、違う著者の作品ではなく、「著者の他の作品」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	もしあなたが、もう1冊を購入するならば、「 <u>違う著者の作品</u> 」にするだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	著者もしくは「煩惱」に関連する情報を、 <u>機会があれば探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	著者もしくは「煩惱」に関連する情報を、 <u>できるだけ探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	著者もしくは「煩惱」に関連する情報を、 <u>積極的に探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	著者もしくは「煩惱」に関連した情報を探そうとは <u>思わない</u> 。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 2-B カテゴリー：本

- ①その後、あなたが購入し、それなりに満足した「煩惱」に関して、あなたは、クチコミサイトに以下のような書きこみをしたところ、匿名の人から返信がありました。
※クチコミ経験のない方は、クチコミを書きこむことを想定してお答えください。

234 : あなた : 2012/02/19(日) 19:54:47.29 ID:+fG2wjxw0
石田瓜生の「煩惱」が良いかな。最後の方は一気に読んだよ。この作品好き。
235 : 匿名希望 : 2012/02/19(日) 19:58:56.04 ID:Js7xcorM0
へ～、良さそう。買ってみようかな。
236 : 匿名希望 : 2012/02/19(日) 20:01:03.39 ID:JwQ0tnnQ0
へ～、ありがとう。参考にするね！
237 : 匿名希望 : 2012/02/21(火) 15:18:01.48 ID:0vNVKHUdi
買いました！とても満足してます！助かりました！！

- ②するとあなたのクチコミに納得し、参考にする人がいた様です。

「全くそう思わない：1」から 「非常にそう思う：7」の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	もしあなたが、もう1冊を購入するならば、「著者の他の作品」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	もしあなたが、もう1冊を購入するならば、違う著者の作品ではなく、「著者の他の作品」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	もしあなたが、もう1冊を購入するならば、「 <u>違う著者の作品</u> 」にするだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	著者もしくは「煩惱」に関連する情報を、 <u>機会があれば探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	著者もしくは「煩惱」に関連する情報を、 <u>できるだけ探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	著者もしくは「煩惱」に関連する情報を、 <u>積極的に探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	著者もしくは「煩惱」に関連した情報を探そうとは <u>思わない</u> 。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 3-A カテゴリー：映画のDVD

あなたは、「Blow up!」という映画のDVDを購入しました。

「Blow up!」は、あなたがそれなりに満足する内容及び品質でした。



「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	もしあなたが、映画のDVDをもう1本購入するならば、「Blow up!シリーズのDVD」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	もしあなたが、映画のDVDをもう1本購入するならば、他のDVDではなく、「Blow up!シリーズのDVD」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3.	もしあなたが、映画のDVDをもう1本購入するならば、「 <u>他のDVD</u> 」にするだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「Blow up!」に関連する情報を、 <u>機会があれば探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	「Blow up!」に関連する情報を、 <u>できるだけ探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3.	「Blow up!」に関連する情報を、 <u>積極的に探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4.	「Blow up!」に関連した情報を探そうとは <u>思わない</u> 。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 3-B カテゴリー：映画のDVD

- ①その後、あなたが購入し、それなりに満足した「Blow up!」に関して、あなたは、友人に何かおすすめ映画のDVDはないかと尋ねられ、以下のような会話をしました。



- ②友人は納得した様子で、その後あなたの薦めた製品を購入したそうです。

「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	もしあなたが、映画のDVDをもう1本購入するならば、「Blow up!シリーズのDVD」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	もしあなたが、映画のDVDをもう1本購入するならば、他のDVDではなく、「Blow up!シリーズのDVD」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	もしあなたが、映画のDVDをもう1本購入するならば、「他のDVD」にするだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「Blow up!」に関連する情報を、 <u>機会があれば探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	「Blow up!」に関連する情報を、 <u>できるだけ探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	「Blow up!」に関連する情報を、 <u>積極的に探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	「Blow up!」に関連した情報を探そうとは <u>思わない</u> 。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r)は逆転項目を表す。

質問 3-B カテゴリー：映画のDVD

- ①その後、あなたが購入し、それなりに満足した「Blow up!」に関して、あなたは、クチコミサイトに以下のような書きこみをしたところ、匿名の人から返信がありました。
※クチコミ経験のない方は、クチコミを書きこむことを想定してお答えください。

234 : あなた : 2012/02/19(日) 19:54:47.29 ID:+fG2wjxw0
「Blow up!」がいいかな。ラストシーンは見ごたえがあって好きな映画だよ。
235 : 匿名希望 : 2012/02/19(日) 19:58:56.04 ID:Js7xcorM0
へ～、良さそう。買ってみようかな。
236 : 匿名希望 : 2012/02/19(日) 20:01:03.39 ID:JwQ0tnnQ0
へ～、ありがとう。参考にするね!
237 : 匿名希望 : 2012/02/21(火) 15:18:01.48 ID:0vNVKHUDi
買いました!とても満足してます!助かりました!!

- ②するとあなたのクチコミに納得し、参考にする人がいた様です。

「全くそう思わない：1」から 「非常にそう思う：7」の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	もしあなたが、映画のDVDをもう1本購入するならば、「Blow up!シリーズのDVD」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	もしあなたが、映画のDVDをもう1本購入するならば、他のDVDではなく、「Blow up!シリーズのDVD」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	もしあなたが、映画のDVDをもう1本購入するならば、「他のDVD」にするだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「Blow up!」に関連する情報を、 <u>機会があれば探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	「Blow up!」に関連する情報を、 <u>できるだけ探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	「Blow up!」に関連する情報を、 <u>積極的に探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	「Blow up!」に関連した情報を探そうとは <u>思わない</u> 。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r)は逆転項目を表す。

質問 4-A カテゴリー：MP3 プレーヤー

あなたは、ある「Melodix」というMP3プレーヤーを購入しました。

「Melodix」は、あなたがそれなりに満足する内容及び品質でした。



「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	あなたが、次にMP3プレーヤーを購入する時は、「Melodixシリーズの製品」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	あなたが、次にMP3プレーヤーを購入する時は、他社の製品ではなく、「Melodixシリーズの製品」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	あなたが、次にMP3プレーヤーを購入する時は、「 <u>他社の製品</u> 」にするだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「Melodix」に関連する情報を、 <u>機会があれば探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	「Melodix」に関連する情報を、 <u>できるだけ探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	「Melodix」に関連する情報を、 <u>積極的に探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	「Melodix」に関連した情報を探そうとは <u>思わない</u> 。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 4-B カテゴリー：MP3 プレーヤー

- ①その後、あなたが購入し、それなりに満足した「Melodix」に関して、あなたは、友人に何かおすすめ MP3 プレーヤーはないかと尋ねられ、以下のような会話をしました。



- ②友人は納得した様子で、その後あなたの薦めた製品を購入したそうです。

「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない
非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	あなたが、次にMP3プレーヤーを購入する時は、「Melodixシリーズの製品」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	あなたが、次にMP3プレーヤーを購入する時は、他社の製品ではなく、「Melodixシリーズの製品」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	あなたが、次にMP3プレーヤーを購入する時は、「 <u>他社の製品</u> 」にするだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「Melodix」に関連する情報を、 <u>機会があれば探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	「Melodix」に関連する情報を、 <u>できるだけ探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	「Melodix」に関連する情報を、 <u>積極的に探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	「Melodix」に関連した情報を探そうとは思わない。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 4-B カテゴリー：MP3 プレーヤー

- ①その後、あなたが購入し、それなりに満足した「Melodix」に関して、あなたは、クチコミサイトに以下のような書きこみをしたところ、匿名の人から返信がありました。
※クチコミ経験のない方は、クチコミを書きこむことを想定してお答えください。

234 : あなた : 2012/02/19(日) 19:54:47.29 ID:+fG2wjxw0
「Melodix」が良いかな。最大4万曲取りこめて、不自由はないし、私は好き。
235 : 匿名希望 : 2012/02/19(日) 19:58:56.04 ID:Js7xcorM0
へへ、良さそう。買ってみようかな。
236 : 匿名希望 : 2012/02/19(日) 20:01:03.39 ID:JwQ0tnnQ0
へへ、ありがとう。参考にするね！
237 : 匿名希望 : 2012/02/21(火) 15:18:01.48 ID:0vNVKHUdi
買いました！とても満足してます！助かりました！！

- ②するとあなたのクチコミに納得し、参考にする人がいた様です。

「全くそう思わない：1」から 「非常にそう思う：7」の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	あなたが、次にMP3プレーヤーを購入する時は、「Melodixシリーズの製品」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	あなたが、次にMP3プレーヤーを購入する時は、他社の製品ではなく、「Melodixシリーズの製品」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	あなたが、次にMP3プレーヤーを購入する時は、「 <u>他社の製品</u> 」にするだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「Melodix」に関連する情報を、 <u>機会があれば探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	「Melodix」に関連する情報を、 <u>できるだけ探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	「Melodix」に関連する情報を、 <u>積極的に探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	「Melodix」に関連した情報を探そうとは <u>思わない</u> 。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r)は逆転項目を表す。

質問 5-A カテゴリー：CD

あなたは、「歌魂 1」という CD を購入しました。

「歌魂 1」は、あなたがそれなりに満足する内容及び品質でした。



非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 あまりそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

「全くそう思わない：1」から
 「非常にそう思う：7」の7つのうち、
 必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

1. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	もしあなたが、もう1枚CDを購入するならば、「歌魂シリーズのCD」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	もしあなたが、もう1枚CDを購入するならば、他のCDではなく、「歌魂シリーズのCD」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	もしあなたが、もう1枚CDを購入するならば、「 <u>他のCD</u> 」にするだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「歌魂1」に関連する情報を、 <u>機会があれば探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	「歌魂1」に関連する情報を、 <u>できるだけ探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	「歌魂1」に関連する情報を、 <u>積極的に探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	「歌魂1」に関連した情報を探そうとは <u>思わない</u> 。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 5-B カテゴリー：CD

- ①その後、あなたが購入し、それなりに満足した「歌魂 1」に関して、あなたは、友人に何かおすすめ CD はないかと尋ねられ、以下のような会話をしました。



- ②友人は納得した様子で、その後あなたの薦めた製品を購入したそうです。

「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	もしあなたが、もう1枚CDを購入するならば、「歌魂シリーズのCD」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	もしあなたが、もう1枚CDを購入するならば、他のCDではなく、「歌魂シリーズのCD」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	もしあなたが、もう1枚CDを購入するならば、「他のCD」にするだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「歌魂1」に関連する情報を、 <u>機会があれば探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	「歌魂1」に関連する情報を、 <u>できるだけ探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	「歌魂1」に関連する情報を、 <u>積極的に探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	「歌魂1」に関連した情報を探そうとは <u>思わない</u> 。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 5-B カテゴリー：CD

①その後、あなたが購入し、それなりに満足した「歌魂 1」に関して、あなたは、クチコミサイトに以下のような書きこみをしたところ、匿名の人から返信がありました。

※クチコミ経験のない方は、クチコミを書きこむことを想定してお答えください。

234 : あなた : 2012/02/19(日) 19:54:47.29 ID:+fG2wjxw0
「歌魂 1」が良いかな。最近流行りの楽曲が盛り沢山でこの CD 好き。
235 : 匿名希望 : 2012/02/19(日) 19:58:56.04 ID:Js7xcorM0
へへ、良さそう。買ってみようかな。
236 : 匿名希望 : 2012/02/19(日) 20:01:03.39 ID:JwQ0tnnQ0
へへ、ありがとう。参考にするね！
237 : 匿名希望 : 2012/02/21(火) 15:18:01.48 ID:0vNVKHUDi
買いました！とても満足してます！助かりました！！

②あなたのクチコミに納得し、参考にする人がいたようです。

「全くそう思わない：1」から 「非常にそう思う：7」の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	もしあなたが、もう1枚CDを購入するならば、「歌魂シリーズのCD」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	もしあなたが、もう1枚CDを購入するならば、他のCDではなく、「歌魂シリーズのCD」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	もしあなたが、もう1枚CDを購入するならば、「 <u>他のCD</u> 」にするだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「歌魂1」に関連する情報を、 <u>機会があれば探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	「歌魂1」に関連する情報を、 <u>できるだけ探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	「歌魂1」に関連する情報を、 <u>積極的に探そう</u> と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	「歌魂1」に関連した情報を探そうとは思わない。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

アンケートは以上になります。ご協力ありがとうございました。

