

『慶應マーケティング論究』
第9巻 (Spring, 2013)

クチコミの発信者との社会的距離が 受信者のクチコミ受容に及ぼす影響

水田 弥英

解釈レベル理論は、情報の発信・受信に関する研究に援用することができる。マーケティング分野においては、贈与行動および推奨行動といった情報の発信に着目した研究は幾つか存在する。しかしながら、情報の受信に着目した研究は少ない。そこで本論は、クチコミの発信者と受信者の社会的距離が、クチコミの受容に及ぼす影響に関する仮説を構築し、解釈レベル理論が情報の受信を説明する理論として妥当か否かを吟味する。

第1章 はじめに

近年、「解釈レベル理論」を援用したマーケティング研究が注目を浴びている。解釈レベル理論とは、社会心理学者の Liberman および Trope によって提唱された、「解釈の仕方」が「心理的距離」によって変化すると主張する理論である (Liberman and Trope, 1998)。例えば、「心理的距離」が遠い場合、「高次解釈」が行われ、「心理的距離」が近い場合、「低次解釈」が行われる。

「解釈の仕方」には、「高次解釈」と「低次解釈」がある。解釈レベル理論では、抽象的・本質的な仕方で物事を知覚する個人は「高次解釈」を行ったと見なされるのに対して、具体的・副次的な仕方で物事を知覚する個人は「低次解釈」を行ったと見なされる (Liberman and Trope, 1998)。しかしながら、既存研究には、「解釈の仕方」の捉え方——「解釈レベル理論」に対する解釈——が、研究者によって異なるという状況が生じていた。そこで、拙稿、小野・菅原・島崎・川崎・水田・菅原 (2013) は、「解釈レベル理論」に対する解釈を整理した上で、高次解釈・低次解釈の対象にどのような製品評価項目を設定するかによって 3 通りに分類できることを指摘し、実証分析の結果、そのうちの 2 通り——「便益-属性型」解釈および「基本属性-補完属性型」解釈——が、社会心理学におけるオリジナルの「解釈レベル理論」の文脈に沿っているということを見出した。

「心理的距離」は、個人と物事との間の時間的な遠近、空間的な遠近、社会的な遠近、および仮想的な遠近を指す (Trope and Liberman, 2003)。解釈レベル理論が提唱された当初は、「時間的距離」に限定されていた「心理的距離」概念であるが、近年は概念拡張がなされ、「社会的距離」を取り扱った研究も増えつつある (e.g., Liviatan, Trope, and Liberman, 2008; Stephan, Liberman, and Trope, 2011)。

マーケティング分野にも「社会的距離」を取り扱った研究は存在し、それらは情報の発信者と受信者の間の距離を「社会的距離」と見なして、消費者による情報の発信・受信に関する現象を説明しようと試み

ている (e.g., Hamilton and Thompson, 2007; Kim, Zhang, and Li, 2008; 外川・石井・恩蔵, 2011; Zhao and Xie, 2010)。既存研究群は、情報の発信・受信のいずれに着目しているかによって、2 通りに分類することができる。まず、情報の発信に着目した既存研究群である (e.g., Hamilton and Thompson, 2007; Kim, *et al.*, 2008; 外川・他, 2011)。例えば、Hamilton and Thompson (2007) は、製品を推奨する際に、被推奨者との社会的距離が遠い場合、推奨者は「機能性は高いが、操作性は低い製品」を推奨するのに対して、社会的距離が近い場合、推奨者は「機能性は低い、操作性は高い製品」を推奨するという見出しを見出した。また、外川・他 (2011) は、製品を贈与する際に、贈与する相手との社会的距離が遠い場合、抽象的な製品情報が掲載されているパッケージの製品を選択するのに対して、社会的距離が近い場合、具体的な製品情報が掲載されているパッケージの製品を選択するという見出しを見出した。いずれの研究も解釈レベル理論が示唆する結果、すなわち、情報の受信者との社会的距離が遠い場合、発信者は抽象的・本質的な製品評価項目を重視する——高次解釈が行われる——のに対して、社会的距離が近い場合、発信者は具体的・副次的な製品評価項目を重視する——低次解釈が行われる——ということを示している。このように、既存研究群は、解釈レベル理論は贈与行動および推奨行動といった情報の発信に関する現象を説明できるという知見を得ている。

このような既存研究群に対して、相対的に数は少ないが、情報の受信に着目した研究も Kim, *et al.* (2008) および Zhao and Xie (2010) によって行われている。しかしながら、解釈レベル理論研究においては、高次解釈・低次解釈の対象にどのような製品評価項目を設定するかが重要であるにもかかわらず、彼らはその点についての配慮が足りないという課題を抱えている。例えば、Kim, *et al.* (2008) は、「ホテル」を用いて実験を行い、「ルームサービス」を高次解釈の対象、「フィットネス施設」を低次解釈の対象と設定した。この高次解釈・低次解釈の対象のペアは、拙稿 (2013) の「独立属性-独立属性型」解釈に関連するものであり、彼らは「独立属性-独立属性型」解釈のみに着目し、他の 2 通りの解釈——「便益-属性型」解釈および「基本属性-補完属性型」解釈——の存在を看過している。

そこで本論は、解釈レベル理論に対する 3 通りの解釈——「便益-属性型」解釈、「基本属性-補完属性型」解釈、および「独立属性-独立属性型」解釈——に基づいた仮説を構築し、解釈レベル理論が情報の受信に関する現象を説明する理論として妥当か否かを吟味する。

第 1 章においては、既述のとおり、本論の問題意識および今後の方向性を示した。以後、本論は以下のような手順で展開される。第 2 章においては、既存研究をレビューし、既存研究が残した課題を明らかにする。続く第 3 章においては、仮説を提唱する。第 4 章においては、仮説の経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、第 4 章において得られた分析結果に対して考察を行った後に、得られた知見および本論の課題について言及する。

第 2 章 既存研究レビュー

ある 2 者間の社会的距離が両者の関係および情報交換に及ぼす影響に関する研究は、解釈レベル理論以外の分野においても行われてきた。そこで、本章においては、解釈レベル理論研究以外の既存研究を概観し、その後、解釈レベル理論に基づく既存研究を概観する。

2-1 ある2者間の社会的距離が両者の関係および情報交換に及ぼす影響に関する研究

本章冒頭で述べたとおり、ある2者間の社会的距離が両者の関係および情報交換に及ぼす影響は、解釈レベル理論以外の分野においても、取り扱われてきた (e.g., Granovetter, 1937; Jones and Nisbett, 1972; Andersen and Ross, 1984; Andersen, Glassman, and Gold, 1998; 澁谷, 2004)。

ある2者間の社会的距離が両者の関係に及ぼす影響に関する研究として、Jones and Nisbett (1972)、Andersen and Ross (1984)、および Andersen, *et al.* (1998) が挙げられる。Jones and Nisbett (1972) は、自らと社会的距離の近い人物とは頻繁に接し、彼らの行動を観察する機会が多いため、社会的距離の遠い人物についての情報に比して、社会的距離の近い人物についての情報は豊富であると主張した。Andersen and Ross (1984) は、自らと社会的距離の近い人物との交流は盛んであることが多いため、彼らに関する詳細な情報および価値観は、よく知られていると主張した。Andersen, *et al.* (1998) は、ある個人と個人との間の社会的距離が遠い場合、各個人は、相手の行動は把握できたとしても、価値観や感情まで把握するのは困難であると主張した。これらの研究は、ある2者間の社会的距離が、両者の互いに関する価値観や行動規範の理解の程度に影響を及ぼすということを示したという点で注目に値するだろう。

ある2者間の社会的距離が両者間の情報交換に及ぼす影響に関する研究として、Granovetter (1937) および澁谷 (2004) が挙げられる。Granovetter (1937) によれば、情報を受信しようとしている個人は、社会的距離の近い人物からの情報に比して、社会的距離の遠い人物からの情報を重要視する。情報の受信者は、社会的距離の近い人物からの情報は受信者自身が持つ情報と大差ないと考えるのに対して、社会的距離が遠い人物からの情報は、受信者が知らない情報である可能性が高いと考えるために、前述のような現象が起こると考えられる。澁谷 (2004) は、e-クチコミを閲覧する状況において、クチコミの受信者が発信者に対して知覚する類似性が高い場合、クチコミの説得効果が高いことを見出した。これらの研究は、ある2者間の社会的距離によって、情報の説得効果や情報の重視度が変化するということを示したという点で注目に値するが、情報の内容には言及していないという課題を抱えている。

2-2 解釈レベル理論に関する研究

2-2-1 解釈レベル理論の概要

解釈レベル理論とは、個人が物事に対して感じる「心理的距離」が、「解釈の仕方」に影響を及ぼすと主張する理論である。ただし、「心理的距離」とは、個人と物事との時間的、空間的、社会的、および仮想的な距離の遠近のことである (Trope and Liberman, 2003)。また、「解釈レベル」とは、個人が物事をどのように解釈するかを高次解釈・低次解釈の2つで表した概念である (Liberman and Trope, 1998)。なお、高次解釈とは抽象的・本質的な仕方でも物事を知覚することであり、低次解釈とは具体的・副次的な仕方でも物事を知覚することである (Liberman and Trope, 1998)。解釈レベル理論によると、個人は、物事との心理的距離が遠い場合、その物事に関する情報をあまり持っていないため、抽象的・本質的な解釈を行うのに対して、心理的距離が近くなるにつれて具体的な情報が手に入るため、より具体的・副次的な解釈を行うという (Liberman and Trope, 1998)。

拙稿 (2013) によると、何を高次解釈・低次解釈の対象となる製品評価項目と見なすのかという点について、既存の解釈レベル理論研究の解釈レベル理論に対する解釈の仕方は、3通りに分類することができる。1つは、高次解釈の対象を製品の抽象的便益とする「便益-属性型」解釈である。残りの2つは、高次解釈・低次解釈の対象をともに製品の物理的属性とする「基本属性-補完属性型」解釈および独立属性独立-属性型」解釈である。「基本属性-補完属性型」解釈は、一方の物理的属性を達成して、そこから抽象的便益を引き出すためには、もう一方の物理的属性も達成されなくてはならないという補完関係にあるような物理的属性ペアを念頭においた解釈であり、「独立属性-独立属性型」解釈は、互いに独立しており補完関係にはないような物理的属性ペアを念頭においた解釈である。いずれの解釈においても、解釈レベルの高次性が「望ましさ」と「実現可能性」——あるいは、「目的」と「手段」や、「手段」と「制約」——によって規定される限りにおいて、解釈レベル理論に対する妥当な解釈であるということができる。拙稿 (2013) は、「望ましさ」と「実現可能性」とは関係のない物理的属性ペアである「独立属性-独立属性型」解釈が、解釈レベル理論に対する妥当な解釈ではないということを見出した点で注目に値するが、時間的距離のみを念頭においており、他の心理的距離には言及していないという課題を抱えている。

2-2-2 社会心理学分野における「社会的距離」を適用した既存研究

「社会的距離」とは、個人がある対象に対して感じる心理的距離である。解釈レベル理論によると、個人は対象との社会的距離が遠い場合、その対象を抽象的に解釈するのに対して、対象との社会的距離が近い場合、その対象を具体的に解釈する。例えば、「連絡を取る」という行動を解釈する際に、その行動を行う人物が自らとの親密性・類似性が高い人物である場合、「対面で話す」と解釈するのに対して、親密性・類似性が低い人物である場合、「メールを送る」と解釈する (Stephan, *et al.*, 2011)。

「社会的距離」の遠近が物事に対する解釈の仕方に及ぼす影響に関する研究として、Stephan, *et al.* (2011) および Liviatan, *et al.* (2008) が挙げられる。Stephan, *et al.* (2011) は、心理的距離として、時間的距離と社会的距離の両方を組み合わせて解釈レベル理論研究を行い、ある個人と個人が交流する際に、交流までの時間的距離が遠ければ遠いほど、相手に対して知覚する親密性と類似性が低減するという見出した。Liviatan, *et al.* (2008) は、ある個人が別の個人について行う情報処理に対して、その個人と相手の類似性が及ぼす影響について4つの実験を行った。実験1は、ある個人が別の個人の行動について行う解釈に対して、相手との社会的距離の遠近が及ぼす影響を分析した実験であった。実験2は、ある個人が別の個人の行動について行う推測のために必要であると考えられる情報の性質に対して、相手との社会的距離の遠近が及ぼす影響を分析した実験であった。実験3は、ある個人が別の個人の行動規範に関する推測に対して、相手との社会的距離の遠近が及ぼす影響を分析した実験であった。実験4は、ある個人が他者の行動を評価する際に、相手との社会的距離の遠近がその評価に及ぼす影響を分析した実験であった。分析の結果、着目すべき2つの知見が得られた。第1は、社会的距離の近い人物の行動を推測する際に、必ずしも低次解釈が行われるとは限らないという知見である。第2は、ある個人が別の個人の行動を推測する際に、その個人と相手との社会的距離の遠近にかかわらず、低次解釈に関する情報に比して、高次解釈に関する情報を重視する可能性があるという知見である。Liviatan, *et al.* (2008) は、ある個人が別の個人の行動を推測する際に、高次解釈に関する情報が圧倒的に重要である場合、高次解釈と低次解釈の逆転現象が

起こるということを見出した。

2-2-3 「社会的距離」を適用したマーケティング研究

Hamilton and Thompson (2007) は、心理的距離として社会的距離と仮想的距離（製品の使用経験の有無）の両方を組み合わせて解釈レベル理論研究を行い、ある個人が別の個人に推奨する製品は、相手との社会的距離の遠近によって変化するという見出しをした。彼らは、相手が「自分と同じ大学に所属する学生」である場合を社会的距離が近い状況、「自分と異なる大学に所属する学生」である場合を社会的距離が遠い状況であると設定した。なお、彼らは、「機能性は高いが、操作性は低い製品」を高次解釈の対象、「機能性は低い、操作性は高い製品」を低次解釈の対象と設定した。「機能性」と「操作性」の間には補完的な関係が存在している。したがって、この研究は、拙稿（2013）のいう「基本属性-補完属性型」解釈に基づく研究であると言いうるだろう。

Kim, *et al.* (2008) は、心理的距離として社会的距離と時間的距離の両方を組み合わせて解釈レベル理論研究を行い、ある個人が製品のレビューを読んで製品を評価する際に、レビュワーとの社会的距離が近く、製品購買までの時間的距離が近い場合、低次解釈の対象が優れた製品を高く評価するという見出しをした。彼らは、レビュワーが「自国の人」である場合を社会的距離が近い状況、レビュワーが「他国の人」である場合を社会的距離が遠い状況であると設定した。なお、彼らは、ホテルの場合、「ルームサービス」が高次解釈の対象、「フィットネス施設」が低次解釈の対象と設定し、化粧水の場合、「吸水性」が高次解釈の対象、「ギフトバッグ」が低次解釈の対象と設定した。「ルームサービス」と「フィットネス施設」ないし「吸水性」と「ギフトバッグ」の間には補完的な関係はない。したがって、この研究は、拙稿（2013）のいう「独立属性-独立属性型」解釈に基づく研究であると言いうるだろう。

Zhao and Xie (2010) は、心理的距離として社会的距離と時間的距離の両方を組み合わせて解釈レベル理論研究を行い、製品の推奨者と被推奨者の社会的距離が、被推奨者の製品評価に影響を及ぼすということを見出した。具体的には、製品使用までの時間的距離が近い場合、社会的距離が遠い人物による推奨に比して、近い人物による推奨が、製品評価に対してより大きな影響を及ぼすのに対して、時間的距離が遠い場合、社会的距離が近い人物による推奨に比して、製品評価に対してより大きな影響を及ぼすということを見出した。彼らは、製品の推奨者が「自分と同じ大学に所属する学生」である場合を社会的距離が近い状況、製品の推奨者が「自分と異なる大学に所属する学生」である場合を社会的距離が遠い状況であると設定した。なお、彼らは、実験の際に、高次解釈・低次解釈の対象の設定を行っていない。したがって、この研究は、拙稿（2013）のいう3通りの解釈のいずれにもあてはまらない研究であると言いうるだろう。

第3章 仮説の提唱

前章においては、どのような製品評価項目を高次解釈・低次解釈の対象と設定するかということが重要であるにもかかわらず、既存研究はその点に配慮できていないという課題を抱えているということを指摘した。そこで、本章においては、拙稿（2013）が提示したフレームワークに準拠しつつ、仮説を提唱する。

また、その際に、クチコミの発信者と受信者間の社会的距離の遠近に起因する、発信者の価値観や行動規範に対する理解の程度における受信者間差異に着目する。

3-1 「便益-属性型」解釈に関する仮説

クチコミを受信するという状況において、クチコミの発信者との社会的距離が近い場合、受信者は発信者の価値観や行動規範を十分に理解しているだろう (Jones and Nisbett, 1972; Andersen and Ross, 1984; Andersen, *et al.*, 1998)。このとき、受信者は、発信者がクチコミの対象の製品から得られると主張する「便益」が自分にとって価値があるか否かを、それらの情報を用いて評価することができる。それゆえ、クチコミ受信者は、「属性」を訴求するクチコミではなく、「便益」を訴求するクチコミを通じて、製品から得られる価値を評価しようとするだろう。一方、社会的距離が遠い場合、受信者は発信者の価値観や行動規範を理解しておらず、発信者が何を以てして価値がある製品と見なすのかを正確に評価することができない。それゆえ、クチコミの受信者は、「便益」を訴求するクチコミではなく、「属性」を訴求するクチコミを通じて、製品から得られる価値を評価しようとするだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 クチコミの発信者と受信者間の社会的距離が近い場合、受信者は、「属性」を訴求するクチコミに比して、「便益」を訴求するクチコミを重視する。一方、社会的距離が遠い場合、受信者は、「便益」を訴求するクチコミに比して、「属性」を訴求するクチコミを重視する。

3-2 「基本属性-補完属性型」解釈に関する仮説

クチコミの受信者は、副次的な部分である「補完属性」を訴求するクチコミに比して、製品の本質的な部分である「基本属性」を訴求するクチコミを重視するだろう。「基本属性」を訴求するクチコミは、製品の物理的属性に関する情報であり、発信者の価値観や行動規範からの影響を受けない。それゆえ、クチコミの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、「補完属性」を訴求するクチコミに比して、「基本属性」を訴求するクチコミを通じて、製品から得られる価値を評価するだろう。一方、「補完属性」を訴求するクチコミから製品の価値を正確に評価するためには、発信者の当該製品の使用経験や操作スキルを把握している必要があるだろう。それゆえ、発信者との社会的距離が遠い場合に比して、社会的距離が近い場合に、「補完属性」を訴求するクチコミの説得効果は高いだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 クチコミの発信者と受信者の社会的距離の遠近にかかわらず、受信者は、「補完属性」を訴求するクチコミに比して、「基本属性」を訴求するクチコミを重視する。また、受信者は、社会的距離の遠い人物が発信する「補完属性」を訴求するクチコミに比して、近い人物が発信する「補完属性」を訴求するクチコミを重視する。

3-3 「独立属性-独立属性型」解釈に関する仮説

「独立属性-独立属性型」解釈においては、高次解釈の対象は、ある個人が重視する製品の物理的属性であり、低次解釈の対象は、ある個人がそれほど重視しない物理的属性である。さらに、2つの物理的属性間に補完的な関係はない。また、物理的属性であるがゆえに、それらを訴求するクチコミの内容はクチコミの発信者の価値観による影響を受けない。それゆえ、受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、自らが元来重視する物理的属性を重視するだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説3 クチコミの発信者と受信者の社会的距離の遠近にかかわらず、受信者は、補完関係にない2種類の物理的属性を訴求するクチコミのうち、元々軽視していた物理的属性を訴求するクチコミに比して、元々重視していた物理的属性を訴求するクチコミを重視する。

第4章 実証分析

前章においては、拙稿(2013)が提示したフレームワークに準拠して、3つの仮説を提唱した。そこで、本章においては、それらの仮説の経験的妥当性を吟味する。具体的には、まず、分析方法の検討を行う。その上で、消費者調査によって収集されたデータを用いて二元配置分散分析を行い、その分析結果を示す。

4-1 分析方法の検討

4-1-1 調査の概要

消費者調査を実施してデータを収集した。調査に際して、架空のカメラに関するクチコミを4種類作成した。それらのクチコミにおいて訴求されている製品評価項目は互いに異なっており、それぞれ、「思いのままの写真が撮れること」、「機能性」、「操作性」、および「コンパクト性」であった。これら4種類のクチコミを用いて、「思いのままの写真が撮れること」と「機能性」、「機能性」と「操作性」、および「機能性」と「コンパクト性」という3つのペアに対する消費者反応を比較することによって、仮説の経験的妥当性を吟味した。それぞれのペアは順に、仮説1、仮説2、および仮説3に関連している。

第1のペアは、「思いのままの写真が撮れること」を高次解釈の対象、「機能性」を低次解釈の対象とする「便益-属性型」解釈に関連するペアである。第3-1節において仮説1として仮説化したとおり、クチコミの受信者は、発信者との社会的距離が近い場合、「思いのままの写真が撮れること」を訴求するクチコミを、社会的距離が遠い場合、「機能性」を訴求するクチコミを重視することが期待される。

第2のペアは、「機能性」を高次解釈の対象、「操作性」を低次解釈の対象とする「基本属性-補完属性型」解釈に関連するペアである。第3-2節において仮説2として仮説化したとおり、クチコミの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、「機能性」を訴求するクチコミを重視することが期待される。さ

らに、受信者は、「操作性」を訴求するクチコミを、発信者との社会的距離が遠い場合に比して、社会的距離が近い場合、重視することが期待される。

第3のペアは、2つの物理的属性が補完関係にあった場合、消費者が元々重視していた物理的属性を高次解釈の対象、元々軽視していた物理的属性を低次解釈の対象とする「独立属性-独立属性型」解釈に関連するペアである。第3-3節において仮説3として仮説化したとおり、クチコミの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、「機能性」と「コンパクト性」という2つの物理的属性のうち、元々自らが重視する物理的属性を訴求するクチコミを重視することが期待される。

調査は以下の手順に沿って行われた。まず、被験者に、被験者とクチコミの発信者との社会的距離が近い場合として、親しい友人からカメラに関するクチコミを聞くというシナリオと、被験者とクチコミの発信者との社会的距離が遠い場合として、あまり親しくない友人からカメラに関するクチコミを聞くというシナリオのいずれかを提示した。その後、被験者に訴求点が異なる3種類のクチコミの中から任意の1ペア——「思いのままの写真が撮れること」と「機能性」、「機能性」と「操作性」、および「機能性」と「コンパクト性」のいずれか——を提示した。その上で、質問紙調査に協力するように依頼した。

質問紙調査によって測定したのは「クチコミに対する態度」および「クチコミの妥当性」という2つの消費者成果変数であった。「クチコミに対する態度」の測定には、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Baker and Churchill (1977) の尺度群を用いた。また、「クチコミの妥当性」の測定には、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Mishara, Umesh, and Stem (1993) の尺度群を用いた。なお、調査に用いられた尺度は7点リカート尺度である。被験者に対して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」までのうちから1つの段階を選択するように求めた。使用した調査票は、補録に要約されるとおりである。

なお、被験者は便宜的に選ばれた慶應義塾大学生のべ110名であった。「便益-属性型」解釈に関する分析(仮説1)に用いる第1のクチコミのペアに露出した被験者は36名、「基本属性-補完属性型」解釈に関する分析(仮説2)に用いる第2のペアに露出した被験者は36名、そして、「独立属性-独立属性型」解釈に関する分析(仮説3)に用いる第3のペアに露出した被験者は38名(そのうち、「機能性」を重視すると回答した被験者は17名、「コンパクト性」を重視すると回答した被験者は21名)であった。

4-1-2 分析方法の概要

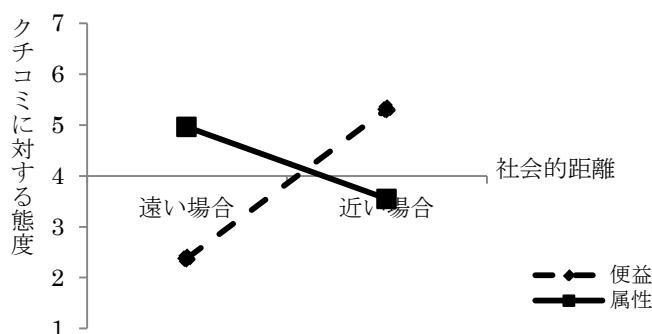
分析に際して、分散分析を採用した。まず、「クチコミの訴求点」(高次解釈の対象/低次解釈の対象)と「社会的距離」(遠/近)を分類変数として、「クチコミに対する態度」および「クチコミの妥当性」を従属変数として、二元配置分散分析(事前比較)を行った。さらに、どの水準間に有意差があるのかを検定するために、社会的距離が遠い場合と社会的距離が近い場合について、多重比較分析(事後比較)を行った。本論は、3つのペア——「思いのままの写真が撮れること」と「機能性」のペア、「機能性」と「操作性」のペア、および「機能性」と「コンパクト性」のペア——それぞれに対して、両分析を行った。なお、分析には、SAS System for Windows, Ver. 9.3のANOVAプロシジャを用いた。また、分析の際には、各測定尺度の平均値を用いた。

4-2 分析結果

4-2-1 「便益-属性型」解釈に関する分析

「クチコミに対する態度」を従属変数とした場合の分析結果は、図表 1 に要約されるとおりである。クチコミの発信者との社会的距離が遠い際に、受信者が便益を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 2.38 (0.74) であり、属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 4.96 (1.59) であった。一方、クチコミの発信者との社会的距離が近い際に、受信者が便益を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 5.31 (1.37) であり、属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 3.55 (2.00) であった。二元配置分散分析（事前比較）の結果、「社会的距離」と「クチコミの訴求点」の両分類変数間の相互作用の F 値は、29.18 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、多重比較分析（事後比較）の結果、社会的距離が遠い場合の主効果の F 値は、77.35 という値を示し、1%水準で有意であった。一方、社会的距離が近い場合の主効果の F 値は、19.05 という値を示し、1%水準で有意であった。

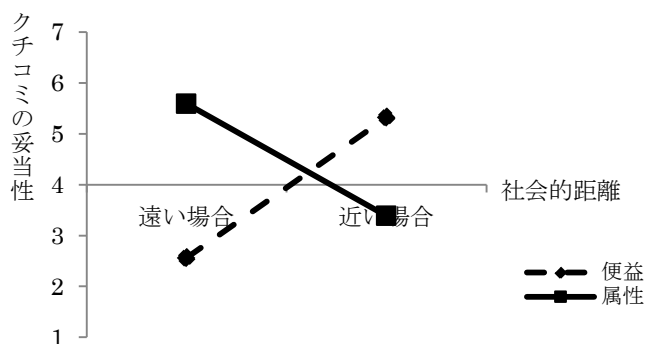
図表 1 「便益-属性型」解釈に関する分析結果
（「クチコミに対する態度」の平均値の差異）



次に、「クチコミの妥当性」を従属変数とした場合の分析結果は、次頁の図表 2 に要約されるとおりである。クチコミの発信者との社会的距離が遠い際に、受信者が便益を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 2.56 (0.85) であり、属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 5.59 (1.40) であった。一方、クチコミの発信者との社会的距離が近い際に、受信者が便益を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 5.32 (1.47) であり、属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値（標準偏差）は 3.39 (1.78) であった。二元配置分散分析（事前比較）の結果、「社会的距離」と「クチコミの訴求点」の両分類変数間の相互作用の F 値は、110.97 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、多重比較分析（事後比較）の結果、社会的距離が遠い場合の主効果の F 値は、123.83 という値を示し、1%水

準で有意であった。一方、社会的距離が近い場合の主効果の F 値は、25.22 という値を示し、1%水準で有意であった。

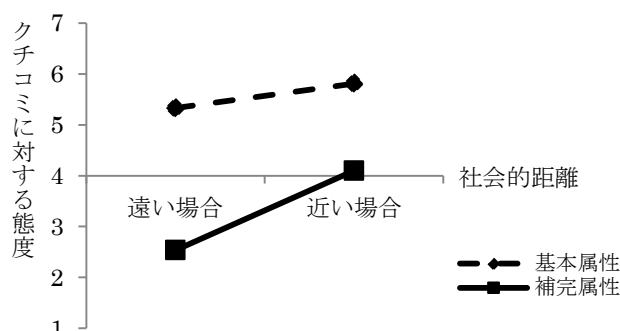
図表 2 「便益-属性型」解釈に関する分析結果
(「クチコミの妥当性」の平均値の差異)



4-2-2 「基本属性-補完属性型」解釈に関する分析

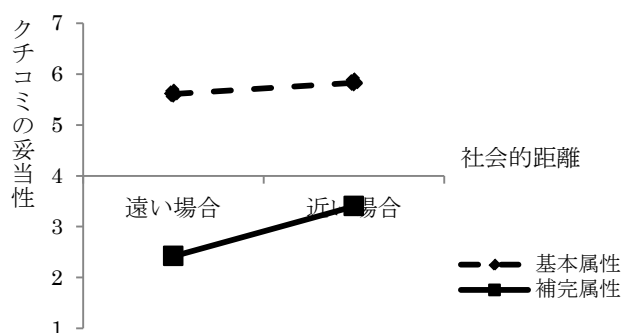
「クチコミに対する態度」を従属変数とした場合の分析結果は、次頁図表 3 に要約されるとおりである。クチコミの発信者との社会的距離が遠い際に、受信者が基本属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値 (標準偏差) は 5.33 (1.17) であり、補完属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値 (標準偏差) は 2.54 (1.23) であった。一方、クチコミの発信者との社会的距離が近い際に、受信者が基本属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値 (標準偏差) は 5.81 (0.71) であり、補完属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値 (標準偏差) は 4.10 (1.10) であった。二元配置分散分析 (事前比較) の結果、「社会的距離」と「クチコミの訴求点」の両分類変数間の相互作用の F 値は、9.18 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、多重比較分析 (事後比較) の結果、社会的距離が遠い場合の主効果の F 値は、97.16 という値を示し、1%水準で有意であった。一方、社会的距離が近い場合の主効果の F 値は、61.19 という値を示し、1%水準で有意であった。最後に、クチコミの受信者が補完属性を訴求するクチコミを受信した場合、発信者との社会的距離によって「クチコミに対する態度」の平均値 (標準偏差) に変化があるかを、一元配置分散分析を用いて分析した。分析の結果、発信者との社会的距離が遠い場合、「クチコミに対する態度」の平均値 (標準偏差) は 2.54 (1.23) であり、一方、発信者との社会的距離が近い場合、「クチコミに対する態度」の平均値 (標準偏差) は 4.10 (1.10) であった。また、主効果の F 値は 32.17 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表3 「基本属性-補完属性型」解釈に関する分析結果
 (「クチコミに対する態度」の平均値の差異)



次に、「クチコミの妥当性」を従属変数とした場合の分析結果は、図表4に要約されるとおりである。クチコミの発信者との社会的距離が遠い際に、受信者が基本属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値(標準偏差)は5.61(1.16)であり、補完属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値(標準偏差)は2.42(1.31)であった。一方、クチコミの発信者との社会的距離が近い際に、受信者が基本属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値(標準偏差)は5.83(0.79)であり、補完属性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値(標準偏差)は3.40(1.14)であった。二元配置分散分析(事前比較)の結果、「社会的距離」と「クチコミの訴求点」の両分類変数間の相互作用のF値は、12.61という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、多重比較分析(事後比較)の結果、社会的距離が遠い場合の主効果のF値は、119.10という値を示し、1%水準で有意であった。一方、社会的距離が近い場合の主効果のF値は、64.66という値を示し、1%水準で有意であった。最後に、クチコミの受信者が補完属性を訴求するクチコミを受信した場合、発信者との社会的距離によって「クチコミの妥当性」の平均値(標準偏差)に変化があるかを、一元配置分散分析を用いて分析した。分析の結果、発信者との社会的距離が遠い場合、「クチコミの妥当性」の平均値(標準偏差)は2.43(1.31)であり、一方、発信者との社会的距離が近い場合、「クチコミの妥当性」の平均値(標準偏差)は3.97(1.14)であった。また、主効果のF値は28.35という値を示し、1%水準で有意であった。

図表4 「基本属性-補完属性型」解釈に関する分析結果
 (「クチコミの妥当性」の平均値の差異)



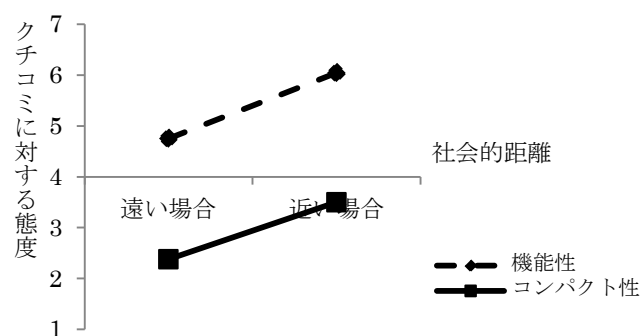
4-2-3 「独立属性-独立属性型」解釈に関する分析

「クチコミに対する態度」を従属変数とした場合の分析結果は、図表 5 に要約されるとおりである。カメラを購入する際に「コンパクト性」に比して、「機能性」を重視すると回答した、「機能性」重視型グループが、クチコミの発信者との社会的距離が遠い際に、機能性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 4.75 (1.60) であり、コンパクト性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 2.38 (1.34) であった。一方、「機能性」重視型グループが、クチコミの発信者との社会的距離が近い際に、機能性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 6.04 (0.74) であり、コンパクト性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 3.50 (2.11) であった。二元配置分散分析（事前比較）の結果、「社会的距離」と「クチコミの訴求点」の両分類変数間の相互作用の F 値は、0.07 という値を示し、非有意であった。さらに、多重比較分析（事後比較）の結果、社会的距離が遠い場合の主効果の F 値は、21.63 という値を示し、1%水準で有意であった。一方、社会的距離が近い場合の主効果の F 値は、22.16 という値を示し、1%水準で有意であった。

カメラを購入する際に、「機能性」に比して、「コンパクト性」を重視すると回答した、「コンパクト性」重視型グループが、クチコミの発信者との社会的距離が遠い際に、機能性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 2.76 (1.51) であり、コンパクト性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 5.18 (1.48) であった。一方、「コンパクト性」重視型グループが、クチコミの発信者との社会的距離が近い際に、機能性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 3.07 (1.57) であり、コンパクト性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミに対する態度」の平均値（標準偏差）は 5.82 (0.66) であった。二元配置分散分析（事前比較）の結果、「社会的距離」と「クチコミの訴求点」の両分類変数間の相互作用の F 値は、0.32 という値を示し、非有意であった。さらに、多重比較分析（事後比較）の結果、社会的距離が遠い場合の主効果の F 値は、27.31 という値を示し、1%水準で有意であった。一方、社会的距離が近い場合の主効果の F 値は、54.85 という値を示し、1%水準で有意であった。

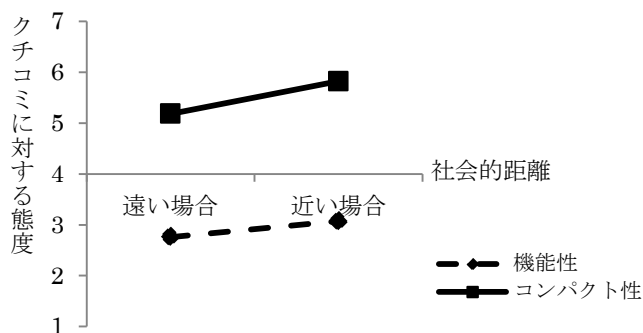
図表 5 「独立属性-独立属性型」解釈に関する分析結果
(「クチコミに対する態度」の平均値の差異)

a) 「機能性」重視型グループ



図表5 「独立属性-独立属性型」解釈に関する分析結果
 (「クチコミに対する態度」の平均値の差異)(つづき)

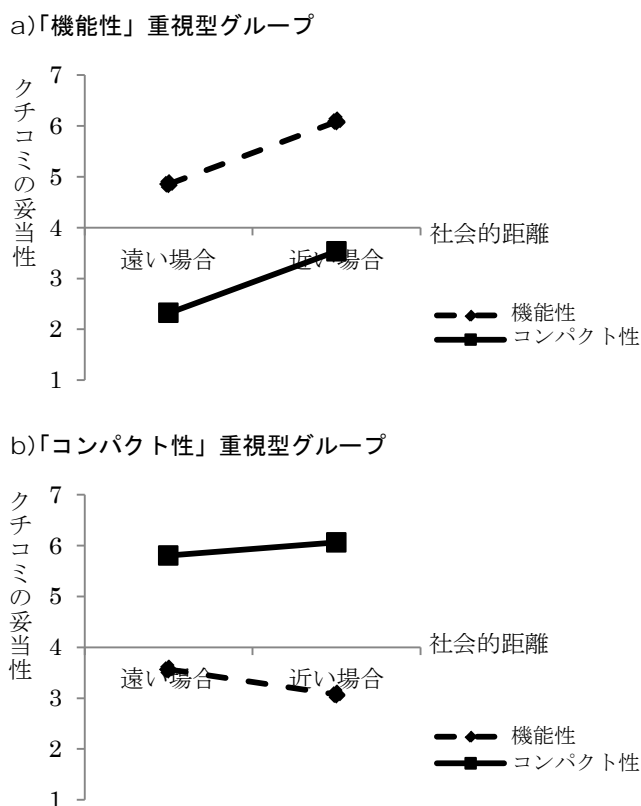
b)「コンパクト性」重視型グループ



「クチコミの妥当性」を従属変数とした場合の分析結果は、次頁の図表6に要約されるとおりである。「機能性」重視型グループが、クチコミの発信者との社会的距離が遠い際に、機能性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値(標準偏差)は4.85(1.76)であり、コンパクト性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値(標準偏差)は2.32(1.35)であった。一方、「機能性」重視型グループが、クチコミの発信者との社会的距離が近い際に、機能性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値(標準偏差)は6.08(0.62)であり、コンパクト性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値(標準偏差)は3.53(2.66)であった。二元配置分散分析(事前比較)の結果、「社会的距離」と「クチコミの訴求点」の両分類変数間の相互作用のF値は、0.00という値を示し、非有意であった。さらに、多重比較分析(事後比較)の結果、社会的距離が遠い場合の主効果のF値は、22.00という値を示し、1%水準で有意であった。一方、社会的距離が近い場合の主効果のF値は、24.03という値を示し、1%水準で有意であった。

「コンパクト性」重視型グループが、クチコミの発信者との社会的距離が遠い際に、機能性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値(標準偏差)は3.56(1.97)であり、コンパクト性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値(標準偏差)は5.80(1.41)であった。一方、「コンパクト性」重視型グループが、クチコミの発信者との社会的距離が近い際に、機能性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値(標準偏差)は3.07(1.55)であり、コンパクト性を訴求するクチコミを受信した場合、「クチコミの妥当性」の平均値(標準偏差)は6.06(0.99)であった。二元配置分散分析(事前比較)の結果、「社会的距離」と「クチコミの訴求点」の両分類変数間の相互作用のF値は、1.27という値を示し、非有意であった。さらに、多重比較分析(事後比較)の結果、社会的距離が遠い場合の主効果のF値は、17.94という値を示し、1%水準で有意であった。一方、社会的距離が近い場合の主効果のF値は、55.27という値を示し、1%水準で有意であった。

図表6 「独立属性-独立属性型」解釈に関する分析結果
 (「クチコミの妥当性」の平均値の差異)



第5章 おわりに

本論の最終章である本章においては、前章の分析結果を踏まえて、まず考察を行う。さらに、本論の成果を要約し、本論の学術的成果について議論する。最後に、本論が残した今後の課題について言及する。

5-1 考察

5-1-1 仮説1の考察

分析の結果、仮説1「クチコミの発信者と受信者との社会的距離が近い場合、受信者は、『属性』を訴求するクチコミに比して、『便益』を訴求するクチコミを重視する。一方、社会的距離が遠い場合、受信者は、『便益』を訴求するクチコミに比して、『属性』を訴求するクチコミを重視する。」は支持された。すなわち、クチコミの受信者は、発信者との社会的距離が近い場合、「便益」を訴求するクチコミを通じて、製品の価値を評価し、一方、社会的距離が遠い場合、「属性」を訴求するクチコミを通じて、製品の価値を評価するということが示唆された。このような結果が得られた理由としては、第3-1節で言及したとおり、

発信者との社会的距離が近い場合、受信者は、発信者の価値観や行動規範を理解しており、「便益」を訴求するクチコミから製品の価値を評価することができるのに対して、社会的距離が遠い場合、受信者は、発信者の価値観や行動規範を知らず、「属性」を訴求するクチコミから製品の価値を評価せざるを得ないということが挙げられるだろう。

5-1-2 仮説2の考察

分析の結果、仮説2「クチコミの発信者と受信者の社会的距離の遠近にかかわらず、受信者は、『補完属性』を訴求するクチコミに比して、『基本属性』を訴求するクチコミを重視する。また、受信者は、社会的距離の遠い人物が発信する『補完属性』を訴求するクチコミに比して、近い人物が発信する『補完属性』を訴求するクチコミを重視する。」は支持された。すなわち、クチコミの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、「補完属性」を訴求するクチコミに比して、「基本属性」を訴求するクチコミに重きをおいて、製品の価値を評価するということが示唆された。また、同時に、「補完属性」を訴求するクチコミは、社会的距離が近い人物が発信した場合、遠い人物が発信した場合に比して、より高い説得効果を持つということが示唆された。このような結果が得られた理由としては、第3-2節で言及したとおり、受信者は製品を評価する上で、製品の本質的な属性である「基本属性」が「補完属性」よりも圧倒的に重要だと考えるということと、「補完属性」を訴求するクチコミから製品の価値を正確に評価する際に、発信者の価値観や行動規範を理解している必要があるということが挙げられるだろう。

5-1-3 仮説3の考察

分析の結果、仮説3「クチコミの発信者と受信者の社会的距離の遠近にかかわらず、受信者は、補完関係にない2種類の物理的属性を訴求するクチコミのうち、元々軽視していた物理的属性を訴求するクチコミに比して、元々重視していた物理的属性を訴求するクチコミを重視する。」は支持された。すなわち、物理的属性を訴求するクチコミが2種類あり、両者の間に補完関係がなかった場合、クチコミの受信者は、発信者との社会的距離の遠近にかかわらず、自らが重要だと考える物理的属性を訴求するクチコミを通じて、製品の価値を評価するということが示唆された。このような結果が得られた理由としては、第3-3節で言及したとおり、物理的属性であるがゆえに、それらを訴求するクチコミの内容はクチコミの発信者の価値観や行動規範により影響を及ぼされないということが挙げられるだろう。

5-2 本論の要約と成果

近年、解釈レベル理論を援用したマーケティング研究が注目を浴びており、さらに、心理的距離の1つである社会的距離を取り扱った研究が増えつつある。それらの研究は、情報の発信者と受信者の間の距離を社会的距離と見なして、消費者による情報の発信・受信に関する現象を説明しようと試みている。情報の発信に着目する既存研究群に対して相対的には少ないものの、情報の受信に着目した研究も行われている。しかしながら、それらの研究は、高次解釈・低次解釈の対象にどのような製品評価項目を設定するかという点についての配慮が足りないという課題を抱えていた。そこで、本論は、拙稿(2013)が提示した

フレームワークに準拠しつつ、仮説を提唱した。その後、構築された仮説の経験的妥当性の吟味を行うため、消費者調査によって収集されたデータを用いて実証分析を行った。

分散分析の結果、仮説1「クチコミの発信者と受信者の間の社会的距離が近い場合、受信者は、『属性』を訴求するクチコミに比して、『便益』を訴求するクチコミを重視する。一方、社会的距離が遠い場合、受信者は、『便益』を訴求するクチコミに比して、『属性』を訴求するクチコミを重視する。」、仮説2「クチコミの発信者と受信者の社会的距離の遠近にかかわらず、受信者は、『補完属性』を訴求するクチコミに比して、『基本属性』を訴求するクチコミを重視する。また、受信者は、社会的距離の遠い人物が発信する『補完属性』を訴求するクチコミに比して、近い人物が発信する『補完属性』を訴求するクチコミを重視する。」、および仮説3「クチコミの発信者と受信者の社会的距離の遠近にかかわらず、受信者は、補完関係にない2種類の物理的属性を訴求するクチコミのうち、元々軽視していた物理的属性を訴求するクチコミに比して、元々重視していた物理的属性を訴求するクチコミを重視する。」は支持された。すなわち、情報の受信を、解釈レベル理論を用いて説明しようとする際、「便益-属性型」解釈に基づく場合、解釈レベル理論が想定する結果とは逆の結果に陥り、「基本属性-補完属性型」解釈および「独立属性-独立属性型」解釈に基づく場合、解釈レベル理論が想定する結果どおりにはならないという示唆が得られた。

このように、本論は、情報の発信者と受信者の間の距離を「社会的距離」と見なした場合、解釈レベル理論が、情報の受信を説明しうるか否かを吟味した研究であるという点において、今後のマーケティング分野における解釈レベル理論研究に対して、意義深い貢献を成したと云えるだろう。

5-3 今後の課題

本論はいくつかの課題を残している。まず、消費者調査の被験者を選出する際に、時間および予算の制約のために、慶應義塾大学の学部生を対象に選出を行ったことである。今後はより大規模な無作為サンプリングを用いることによって、分析の信頼性を高めることが望まれる。また、本論においては、拙稿(2013)にならって、クチコミの対象財としてカメラについてのみ調査を行った。それゆえ、本論の知見は特定の製品にのみ有効であるのではないかという批判を受ける恐れがあるだろう。今後は、カメラ以外の製品を対象財として採用することによって、議論の一般化を図ることも有益かもしれない。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、解釈レベル理論が情報の受信を説明しうるかを解明するという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究および解釈レベル理論研究に対する有益な礎石となるだろう。

(記) 本論の執筆に際し、助言を下された多くの方々に感謝の意を表す。慶應義塾大学商学部教授小野晃典先生には、本論に関する助言を頂いただけでなく、解釈レベル理論に関する既存研究やシンポジウムの紹介もして頂いた。また、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程千葉貴宏さん、同学修士課程菊盛真衣さんからは、丁寧なご指導を賜った。慶應義塾大学小野晃典研究会第9期生および第10期生からも、有益な助言を頂いた。特に、第9期生の勿本慎弥君・小松千賀さん・前田良

平君・毎川絢子さん・菅原隆史君・猿渡裕也君・高木玲子さん・山口健人君には、本論の書式や文章チェックを行ってもらった。彼らの協力および叱咤激励なくして、本論を完成することはできなかつただろう。ここで改めて、感謝の意を表したい。小野晃典研究会に所属する方々からの、多くの助言や丁寧なご指導なくして、本論の完成はなかつただろう。ここに記して、心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Andersen, Susan, Noah Glassman, and David Gold (1998), "Mental Representations of the Self, Significant Others, and Nonsignificant Others: Structure and Processing of Private and Public Aspect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 4, pp. 845-861.
- and Lee Ross (1984), "Self-Knowledge and Social Inference: I. The Impact of Cognitive/Affective and Behavioral Data," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, No. 2, pp. 280-293.
- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.
- Granovetter, Mark S. (1937), "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, pp. 1360-1380.
- Hamilton, Rebecca W. and Debora Viana Thompson (2007), "Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers' Preferences after Direct and Indirect Product Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 546-555.
- Jones, Edward E. and Richard E. Nisbett (1972), "The Actor and the Observer: Divergent Perceptions of the Causes of Behavior," in Edward E. Jones, David E. Kanouse, Harold H. Kelley, Richard E. Nisbett, Stuart Valins, and Bernard Weiner, eds., *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, Morristown, NJ: General Learning Press, pp. 79-94.
- Kim, Kyeongheui, Meng Zhang, and Xiuping Li (2008), "Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 706-713.
- Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 1, pp. 5-18.
- Liviatan, Ido, Yaacov Trope, and Nira Liberman (2008), "Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: Implication for Perception of Other's Actions," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, No. 5, pp. 1256-1269.
- Mishara, Sanjay, Uchila N. Umesh, and Donald Stem (1993), "Antecedents of the Attraction Effect," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 331-349.

- 澁谷 覚 (2004), 「ネット・コミュニティ上における消費者の意見形成プロセスと企業のマーケティング戦略」, 『季刊マーケティングジャーナル』, 第 24 卷, 第 2 号, pp. 31-44.
- 外川 拓・石井裕明・恩蔵直人 (2011), 「贈与先との心理的距離が製品選択に与える影響——社会的距離とパッケージの概観との関係——」, 『第 42 回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集』(日本消費者行動研究学会), pp. 139-142.
- Stephan, Elena, Nira Liberman, and Yaacov Trope (2011), “The Effects of Time Perspective and Level of Construal of Social Distance,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 47, No. 2, pp. 397-402.
- 小野晃典・菅原隆史・島崎啓介・川崎実希子・水田弥英・菅原 暉 (2013), 「マーケティング論における解釈レベルに対する 3 通りの解釈 (上) ——製品評価時点と製品購買時点の時間的距離——」, 慶應義塾大学経済学研究科・商学研究科・京都大学経済研究所連携グローバル COE プログラム・ディスカッションペーパー・シリーズ, DP2012-036.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003), “Temporal Construal,” *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, pp. 403-421.
- Zhao, Min and Jinhong Xie (2010), “Effects of Social and Temporal Distance on Consumers’ Responses to Peer Recommendations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 486-496.

補録 調査票

カメラの購買に関する消費者意識調査

<回答のお願い>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、執筆にあたり消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理するためのみに用いますので、皆様の個人情報が入ることは絶対にございませぬ。ご多用のところ恐縮ではございますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第9期 水田 弥英

質問 1

あなたはカメラの購入を検討する際に、「カメラの機能性」と「カメラのコンパクト性」のいずれを重視しますか？どちらかに○を付けてご回答下さい。

「カメラの機能」 / 「カメラのコンパクト性」

質問 2a

以下のシナリオを読んで、想像してお答えください。



- ・あなたは今、カメラの購入を検討しています。
- ・最近カメラを購入した、よく交流がある友人に会いました。
- ・その友人に、購入したカメラについてのクチコミを、対面で聞きました。
- ・よく交流がある友人からのクチコミの内容は次の2種類です。



クチコミ①

すごく良い買い物をしたと思う。
自分の思い通りに写真が撮れて大満足！

クチコミ②

手ブレ補正もついているし、
シャッター速度も世界最速！高機能だよ！

質問には、「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○で囲み、回答して下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらとも言えない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

では、クチコミ①に関する以下の質問にお答え下さい。

1. クチコミに対する態度							
1-1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. クチコミの妥当性							
2-1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

クチコミ②に関する以下の質問にお答え下さい。

3. クチコミに対する態度							
3-1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. クチコミの妥当性							
4-1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 2b

以下のシナリオを読んで、想像してお答えください。



- ・あなたは今、カメラの購入を検討しています。
- ・最近カメラを購入した、**あまり交流がない友人**に会いました。
- ・その友人に、購入したカメラについてのクチコミを、対面で聞きました。
- ・**あまり交流がない友人からのクチコミの内容**は次の**2種類**です。



クチコミ①

すごく良い買い物をしたと思う。
自分の思い通りに写真が撮れて大満足！

クチコミ②

手ブレ補正もついているし、
シャッター速度も世界最速！高機能だよ！

質問には、「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○で囲み、回答して下さい。

- 全くそう思わない
- そう思わない
- あまりそう思わない
- どちらとも言えない
- ややそう思う
- そう思う
- 非常にそう思う

では、**クチコミ①**に関する以下の質問にお答え下さい。

1. クチコミに対する態度							
1-1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. クチコミの妥当性							
2-1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

クチコミ②に関する以下の質問にお答え下さい。

3. クチコミに対する態度							
3-1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. クチコミの妥当性							
4-1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 3a

以下のシナリオを読んで、想像してお答えください。



- ・あなたは今、カメラの購入を検討しています。
- ・最近カメラを購入した、よく交流がある友人に会いました。
- ・その友人に、購入したカメラについてのクチコミを、対面で聞きました。
- ・よく交流がある友人からのクチコミの内容は次の2種類です。



クチコミ①

手ブレ補正もついているし、
シャッター速度も世界最速！高機能だよ！

クチコミ②

高機能なカメラは 使いにくいことが
多いけど、このカメラは操作もしやすいよ！

質問には、「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○で囲み、回答して下さい。

- 非常にそう思う
- そう思う
- ややそう思う
- どちらとも言えない
- あまりそう思わない
- そう思わない
- 全くそう思わない

では、クチコミ①に関する以下の質問にお答え下さい。

1. クチコミに対する態度							
1-1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. クチコミの妥当性							
2-1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

クチコミ②に関する以下の質問にお答え下さい。

3. クチコミに対する態度							
3-1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. クチコミの妥当性							
4-1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 3b

以下のシナリオを読んで、想像してお答えください。



- ・あなたは今、カメラの購入を検討しています。
- ・最近カメラを購入した、**あまり交流がない友人**に会いました。
- ・その友人に、購入したカメラについてのクチコミを、対面で聞きました。
- ・**あまり交流がない友人からのクチコミの内容**は次の**2種類**です。



クチコミ①

手ブレ補正もついているし、シャッター速度も世界最速！高機能だよ！

クチコミ②

高機能なカメラは 使いにくいことが多いけど、このカメラは操作もしやすいよ！

質問には、「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○で囲み、回答して下さい。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらとも言えない
 あまりそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

では、**クチコミ①**に関する以下の質問にお答え下さい。

1. クチコミに対する態度							
1-1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. クチコミの妥当性							
2-1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

クチコミ②に関する以下の質問にお答え下さい。

3. クチコミに対する態度							
3-1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. クチコミの妥当性							
4-1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 4a

以下のシナリオを読んで、想像してお答えください。



- ・あなたは今、カメラの購入を検討しています。
- ・最近カメラを購入した、よく交流がある友人に会いました。
- ・その友人に、購入したカメラについてのクチコミを、対面で聞きました。
- ・よく交流がある友人からのクチコミの内容は次の2種類です。



クチコミ①

手ブレ補正もついているし、
シャッター速度も世界最速！高性能だよ！

クチコミ②

重さも 300g くらいだし、
軽くて凄くコンパクトだよ！

質問には、「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○で囲み、回答して下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらとも言えない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

では、クチコミ①に関する以下の質問にお答え下さい。

1. クチコミに対する態度							
1-1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. クチコミの妥当性							
2-1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

クチコミ②に関する以下の質問にお答え下さい。

3. クチコミに対する態度							
3-1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. クチコミの妥当性							
4-1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 4b

以下のシナリオを読んで、想像してお答えください。



- ・あなたは今、カメラの購入を検討しています。
- ・最近カメラを購入した、**あまり交流がない友人**に会いました。
- ・その友人に、購入したカメラについてのクチコミを、対面で聞きました。
- ・**あまり交流がない友人からのクチコミの内容**は次の**2種類**です。



クチコミ①

手ブレ補正もついているし、
シャッター速度も世界最速！高機能だよ！

クチコミ②

重さも 300g くらいだし、
軽くて凄くコンパクトだよ！

質問には、「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○で囲み、回答して下さい。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらとも言えない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

では、**クチコミ①**に関する以下の質問にお答え下さい。

1. クチコミに対する態度							
1-1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. クチコミの妥当性							
2-1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7

クチコミ②に関する以下の質問にお答え下さい。

3. クチコミに対する態度							
3-1. 私は、このクチコミは訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 私は、このクチコミが印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 私は、このクチコミが魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 私は、このクチコミが目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. クチコミの妥当性							
4-1. 私は、このクチコミが妥当だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 私は、このクチコミが重要であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 私は、このクチコミが大切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 私は、このクチコミが有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 私は、このクチコミが役に立つと思う。	1	2	3	4	5	6	7