

『慶應マーケティング論究』  
第9巻 (Spring, 2013)

## e クチコミのプラットフォームにおける 受信者の2段階情報処理

菅原 暉

既存研究は、e クチコミのプラットフォームにおいて、簡易情報および詳細情報という2種類の発信者情報が、階層的に掲載されているということを考慮していない。そこで本論は、受信者が、クチコミ・メッセージと同時に表示される発信者の簡易情報を閲覧した後に、続けて同一の発信者の詳細情報を取得する次の段階へ進んだり、次の段階へ進むことなくそのクチコミ・メッセージの閲覧そのものを中止してしまったりする理由を探究する。

### 第1章 はじめに

#### 1-1 問題意識

近年、インターネットが急速に普及している。総務省の通信利用動向調査によれば、2010年12月末時点のインターネット普及率は78.2%にまで達したという。このように、インターネットが普及したことによって、消費者はより容易に情報を取得することが可能になった。そして、ウェブ上における情報の取得手段として注目を集めているのがe クチコミである。Goldenberg, Libai, and Muller (2001) は、ある製品ないしサービスに関するe クチコミが、その製品ないしサービスの購買を検討する受信者の購買意思決定に大きな影響を与えると主張している。また、宮田 (2006) は、営利目的のコミュニケーション手段である企業広告とは異なり、e クチコミは非営利目的の消費者によって発信されるため、購買を控えた受信者にとって、より有益な情報となる可能性が高いと主張している。

e クチコミは、通常、ソーシャル・ネットワーキング・サイトや製品レビューサイトといったプラットフォームに掲載される。その中でも、e クチコミの受信者が、2段階にわたって発信者情報を処理するようなプラットフォーム<sup>1</sup>、すなわち、第1段階として、e クチコミと同時に表示された発信者の簡易情報（ハンドルネームおよびアイコン）を、第2段階として、発信者の詳細情報（プロフィール）を閲覧するようなプラットフォームが増加していることは大変興味深い。というのも、クチコミ・メッセージと同時に表示される発信者の簡易情報を閲覧した受信者が、続けて同一の発信者の詳細情報を取得する段階へ進む場合もあれば、次の段階へ進むことなくそのクチコミ・メッセージの閲覧そのものを中止してしまう場合もあるためである。

しかしながら、既存研究は、e クチコミの受信者が、2段階にわたって発信者情報を処理するようなプラ

<sup>1</sup> その代表例として、Facebook、価格.com、mixi、Twitter、および@cosmeなどが挙げられる。

ットフォームを想定していないため、クチコミ・メッセージと同時に表示される発信者の簡易情報を閲覧した受信者が、なぜ同一の発信者の詳細情報を取得する段階へ進んだり、次の段階へ進むことなくそのクチコミ・メッセージの閲覧そのものを中止してしまったりするのかということを説明できていない。本論は、この研究課題に取り組む試論である。なお、本論においては、発信者のハンドルネームおよびアイコンを簡易情報、発信者のプロフィールを詳細情報、とそれぞれ定義したうえで議論を進めることとする。

## 1-2 本論の構成

第1章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。第2章においては、既存研究の成果および課題についてレビューすることによって、本論の方向性を明示する。第3章および第4章においては、第2章で概観した既存研究を参照しながら仮説を提唱した後に、消費者調査と多変量解析技法を用いて、仮説の経験的妥当性を吟味する。第5章においては、本論の要約と成果について議論するとともに、今後の研究課題について言及する。

## 第2章 既存研究レビュー

### 2-1 e クチコミのプラットフォーム

Bickart and Schindler(2001)は、e クチコミが掲載されるウェブサイトをプラットフォームと定義した。彼らによれば、プラットフォームは、(1) 製品レビューサイト、(2) 小売業者のウェブサイト、(3) 企業のウェブサイト、(4) 個人ブログ、(5) 掲示板、および(6) ソーシャル・ネットワーキング・サイトに分類することができるという。Subramani and Rajagopalan (2003) は、このように様々な形態を持つプラットフォームが、受信者のある製品ないしサービスの購買意思決定に影響を与えると主張している。

また、Fogg, Marshall, Laraki, Osipovich, Varma, Fang, Paul, Rangnekar, Shon, Swani, and Treinen (2001) は、どのような状況において、e クチコミの受信者が、プラットフォームに対して信憑性ないし不信感を認知するかということについて分析を行った。分析の結果、次の2点の示唆が見出された。第1の示唆は、プラットフォームのユーザーサポートが充実している状況、プラットフォームが利用しやすい状況、プラットフォームが中立的な立場にある状況およびプラットフォームが多くの機能を備えている状況において、受信者はプラットフォームに対して信憑性を認知するということである。第2の示唆は、広告露出度が過大である状況およびプラットフォームの管理が行き届いていない状況において、受信者はプラットフォームに対して不信感を認知するということである。

以上のようなe クチコミのプラットフォームに関する既存研究は、第1-1節において言及したとおり、受信者が、2段階にわたって発信者情報を処理するような状況を想定できていないという点において課題を抱えていると指摘しうるであろう。

## 2-2 e クチコミの受信者が処理する発信者の属性情報

説得的コミュニケーションの分野においては、情報の発信者が受信者に与える影響について研究が行われてきた。例えば、Hovland, Janis, and Kelley (1953) は、発信者に関する情報およびメッセージ内容が、受信者の態度変容に与える影響を検討した。その結果、コミュニケーションの有効性は、情報の発信者がどのような人物なのかということに依存しており、信頼性や専門性を有する発信者が伝える情報は説得力が強いということが見出された。また、普及研究の分野においても、情報の発信者が受信者に与える影響について研究が行われてきた。Coleman, Katz, and Menzel (1957) は、オピニオンリーダーとフォロワーの間で、教育や社会的地位が似ていることが理想的であると主張し、情報の発信者と受信者の類似性の重要性を指摘した。

以上の研究は、情報の受信者は、発信者のいかなる属性によって影響を受けるのかということを示唆していると指摘しうるであろう。澁谷 (2007) によれば、これは e クチコミにおいても同様であり、受信者は、発信者がいかなる属性を有しているかという属性情報を重要視する傾向があるという。さらに、彼は、e クチコミの受信者が、重要視する発信者の属性情報として次の 3 つを挙げている。

第 1 の発信者の属性情報は類似性であり、e クチコミの対象となっている製品ないしサービスの選好に関連する属性において、e クチコミの発信者と受信者が、どの程度似ているのかという尺度である。e クチコミの受信者は、自己と類似した発信者によって発信されたクチコミ・メッセージによる影響を強く受けるという。

第 2 の発信者の属性情報は専門性であり、e クチコミの発信者が、製品ないしサービスについて、どの程度の知識や経験を有しているかという尺度である。e クチコミの受信者は、専門的な知識や経験をもつ発信者によって発信されたクチコミ・メッセージをより強く信頼する傾向があるという。

第 3 の発信者の属性情報は中立性であり、e クチコミの発信者が、製品ないしサービスの販売およびマーケティングについて利害関係をどの程度持っていないかという尺度である。その製品ないしサービスを販売する企業と e クチコミの発信者が何らかの利害関係を有していると受信者によって判断された場合には、そのクチコミ・メッセージの信頼性は著しく低下するという。

彼は、一連の研究によって、発信者の類似性、専門性、および中立性のいずれかを認知した場合に、受信者のクチコミ・メッセージに対する意見確信度が高まるということを見出している (cf., 澁谷, 2004, 2006, 2007, 2009)。加えて、その他の多くの既存研究も、e クチコミの受信者が、発信者の類似性<sup>2</sup>、専門性<sup>3</sup>、および中立性<sup>4</sup>を重要視するということを示唆している。このような示唆は、クチコミ・メッセージと同時に表示される発信者の簡易情報を閲覧した受信者が、なぜ同一の発信者の詳細情報を取得する段階へ進ん

---

<sup>2</sup> 池尾 (2003) は、使用経験の乏しい製品に関する類推が可能となるため、製品が革新的であればあるほど、自己と類似した発信者のクチコミが有効に活用されると主張している。また、青木 (2011) は、自己とライフスタイルやワークスタイルが似ている人の体験情報は、製品に対する知覚リスクの低減に役立つと主張している。

<sup>3</sup> Suls (2000) は、情報の受信者が、発信者に対して非類似性を認知したとしても、その非類似性が自己よりも豊富な知識量や高い専門性によるものであると自覚した場合に、受信者の意見確信度が強められると主張している。

<sup>4</sup> 上田 (2004) は、消費者はある製品ないしサービスの知識を企業の広告などから入手するが、購買意思決定を検討する際に必要になる情報は、中立性の高い e クチコミから入手すると主張している。

だり、次の段階へ進むことなくそのクチコミ・メッセージの閲覧そのものを中止してしまったりするののかということの探求に際して、有用であろう。

### 第 3 章 実験 1

#### 3-1 仮説の提唱：e クチコミの受信者の詳細情報取得

クチコミ・メッセージと同時に表示される発信者の簡易情報を閲覧した受信者が、なぜ同一の発信者の詳細情報を取得する段階へ進んだり、次の段階へ進むことなくそのクチコミ・メッセージの閲覧そのものを中止してしまったりするののかということを探求するに際して、本論においては、澁谷（2007）の示唆を援用したい。

e クチコミの受信者が、発信者の簡易情報を閲覧した場合に、受信者の認知の仕方は次の 2 通りに分類できるであろう。すなわち、簡易情報から発信者の類似性、専門性、および中立性のいずれかを認知する場合と、簡易情報から発信者の類似性、専門性、および中立性のいずれをも認知しない場合である。前者の場合においては、発信者の類似性、専門性、および中立性のいずれかを認知するとクチコミ・メッセージに対する意見確信度が高まる（澁谷，2007）ため、受信者は、詳細情報を取得する段階へと進みやすいであろう。一方、後者の場合においては、意見確信度が高まらないため、e クチコミの受信者は、詳細情報を取得する段階へと進みにくいであろう。したがって、次の仮説群を提唱する。

- 仮説 1a 簡易情報から発信者の類似性を認知できた程度が高い場合、低い場合に比して、e クチコミの受信者が詳細情報を取得する段階に進む傾向は強い。
- 仮説 1b 簡易情報から発信者の専門性を認知できた程度が高い場合、低い場合に比して、e クチコミの受信者が詳細情報を取得する段階に進む傾向は強い。
- 仮説 1c 簡易情報から発信者の中立性を認知できた程度が高い場合、低い場合に比して、e クチコミの受信者が詳細情報を取得する段階に進む傾向は強い。

また、意見確信度が高まらなかったために、詳細情報を取得する段階へと進みにくくなった e クチコミの受信者も、次の 2 通りに分類できるであろう。すなわち、情報処理の動機が強い場合と情報処理の動機が弱い場合である。前者の場合においては、意見確信度が高まっていないものの、新たな情報を処理する動機づけがなされているため、e クチコミの受信者は、詳細情報を取得する段階へと進みやすいであろう。一方、後者の場合においては、意見確信度が高まっていないうえに、新たな情報を処理する動機づけもなされていないため、e クチコミの受信者は、詳細情報を取得する段階へと進みにくいであろう。したがって、次の仮説群を提唱する。

- 仮説 2a 簡易情報から発信者の類似性を認知できた程度が低い場合、情報処理の動機が強ければ、e クチコミの受信者が詳細情報を取得する段階に進む傾向は強い。他方、情報処理の動機が弱ければ、詳細情報を取得する段階に進まず、その e クチコミの閲覧を中止する傾向が強い。
- 仮説 2b 簡易情報から発信者の専門性を認知できた程度が低い場合、情報処理の動機が強ければ、e クチコミの受信者が詳細情報を取得する段階に進む傾向は強い。他方、情報処理の動機が弱ければ、詳細情報を取得する段階に進まず、その e クチコミの閲覧を中止する傾向が強い。
- 仮説 2c 簡易情報から発信者の中立性を認知できた程度が低い場合、情報処理の動機が強ければ、e クチコミの受信者が詳細情報を取得する段階に進む傾向は強い。他方、情報処理の動機が弱ければ、詳細情報を取得する段階に進まず、その e クチコミの閲覧を中止する傾向が強い。

### 3-2 実証分析：e クチコミの受信者の詳細情報取得

#### 3-2-1 実験の概要：e クチコミの受信者の詳細情報取得意図

仮説 1a～仮説 1c および仮説 2a～2c の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行った。被験者は慶應義塾大学商学部に所属する学生 31 人であった。実験に際して、被験者には、カメラの購買を検討しており、そのカメラについての他者のクチコミを探しているという状況を想定してもらった。そして、その際の「情報処理の動機」について回答するように求めた。さらに、その後、「簡易情報に対する発信者の類似性、専門性、および中立性に関する認知」および「詳細情報取得意図」についても回答するように求めた。なお、それぞれの尺度については、独自に尺度開発を行った。測定に際して採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者に、7 段階によって示された「まったくそう思わない」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。なお、観測変数の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの  $\alpha$  係数と合成信頼性 (SCR)、および、収束妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) は、補録 1-1 に要約されるとおりである。

データを収集した後、簡易情報に対する認知の平均値およびその中央値を算出した。平均値が中央値より高い被験者 15 人は、簡易情報を認知した程度が強いグループに、平均値が中央値より低い被験者 16 人は、簡易情報を認知した程度が弱いグループにそれぞれ分類した。次に、簡易情報に対する認知が弱いグループに分類された被験者を対象として、情報処理の動機の平均値およびその中央値を算出した。平均値が中央値より高い被験者 8 人は、情報処理の動機が強いグループに、平均値が中央値より低い被験者 8 人は、情報処理の動機が弱いグループにそれぞれ分類した。

被験者を 3 グループに分類した後、t 検定を行った。t 検定とは、性質の異なる 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、その変動が統計的に有意なのかを観察する分析手法である。仮説 1a、1b、および 1c については、簡易情報から類似性、専門性、および中立性のいずれかを認知した程度が強いグループと弱いグループの間で、仮説 2a、2b、および 2c については、情報処理の動機が強いグループと弱いグループ（ともに、簡易情報から発信者の類似性、専門性、および中立性のいずれかを認知した程度が弱い）の間で、詳細情報取得意図の平均値の差をそれぞれ吟味する必要がある。したがって、t 検定を採択することは適切であると考えられる。なお、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の TTEST プロシジャを使用した。

実験室実験において用いた調査票については補録2を参照されたい。

### 3-2-2 分析結果：eクチコミの受信者の詳細情報取得意図

仮説1aについての分析結果は、図表1に要約されるとおりである。簡易情報から発信者の類似性を認知した程度が強いグループの詳細情報取得意図の平均値は4.80、標準偏差は1.00であった。一方、簡易情報から発信者の類似性を認知した程度が弱いグループの詳細情報取得意図の平均値は3.42、標準偏差は1.60であった。両グループの平均値の差は1.38、標準偏差は1.34、t値は2.86であり、平均値の間には1%水準で有意な差があった。

図表1 仮説1aの分析結果

簡易情報に対する認知（類似性）		平均値（標準偏差）	
強い		4.80 (1.00)	
弱い		3.42 (1.60)	
平均値の差（標準偏差）	t 値	p 値	
1.38 <sup>a</sup> (1.34)	2.86	0.00	

ただし、<sup>a</sup>は1%水準で有意。

仮説1bについての分析結果は、図表2に要約されるとおりである。簡易情報から発信者の専門性を認知した程度が強いグループの詳細情報取得意図の平均値は6.45、標準偏差は1.00であった。一方、簡易情報から発信者の専門性を認知した程度が弱いグループの詳細情報取得意図の平均値は4.59、標準偏差は1.60であった。両グループの平均値の差は1.86、標準偏差は0.99、t値は5.22であり、平均値の間には1%水準で有意な差があった。

図表2 仮説1bの分析結果

簡易情報に対する認知（専門性）		平均値（標準偏差）	
強い		6.45 (1.00)	
弱い		4.59 (1.60)	
平均値の差（標準偏差）	t 値	p 値	
1.86 <sup>a</sup> (0.99)	5.22	0.00	

ただし、<sup>a</sup>は1%水準で有意。

仮説1cについての分析結果は、図表3に要約されるとおりである。簡易情報から発信者の中立性を認知した程度が強いグループの詳細情報取得意図の平均値は3.78、標準偏差は1.52であった。一方、簡易情報から発信者の中立性を認知した程度が弱いグループの詳細情報取得意図の平均値は2.98、標準偏差は1.15であった。両グループの平均値の差は0.87、標準偏差は1.34、t値は1.80であり、平均値の間には10%水準で有意な差があった。

図表 3 仮説 1c の分析結果

簡易情報に対する認知 (中立性)		平均値 (標準偏差)	
強い		3.78 (1.52)	
弱い		2.98 (1.15)	
平均値の差 (標準偏差)	t 値	p 値	
0.87 <sup>c</sup> (1.34)	1.80	0.08	

ただし、<sup>c</sup>は 10%水準で有意。

仮説 2a についての分析結果は、図表 4 に要約されるとおりである。簡易情報から発信者の類似性を認知した程度が弱く、情報処理の動機が強いグループの詳細情報取得意図の平均値は 4.43、標準偏差は 1.58 であった。一方、簡易情報から発信者の類似性を認知した程度が弱く、情報処理の動機が弱いグループの詳細情報取得意図の平均値は 2.91、標準偏差は 1.65 であった。両グループの平均値の差は 1.52、標準偏差は 1.61、t 値は 1.90 であり、平均値の間には 10%水準で有意な差があった。

図表 4 仮説 2a の分析結果

情報処理の動機		平均値 (標準偏差)	
強い		4.43 (1.58)	
弱い		2.91 (1.65)	
平均値の差 (標準偏差)	t 値	p 値	
1.52 <sup>c</sup> (1.61)	1.90	0.08	

ただし、<sup>c</sup>は 10%水準で有意。

仮説 2b についての分析結果は、図表 5 に要約されるとおりである。簡易情報から発信者の専門性を認知した程度が弱く、情報処理の動機が強いグループの詳細情報取得意図の平均値は 5.19、標準偏差は 0.90 であった。一方、簡易情報から発信者の専門性を認知した程度が弱く、情報処理の動機が弱いグループの詳細情報取得意図の平均値は 3.91、標準偏差は 1.33 であった。両グループの平均値の差は 1.28、標準偏差は 1.14、t 値は 2.25 であり、平均値の間には 5%水準で有意な差があった。

図表 5 仮説 2b の分析結果

情報処理の動機		平均値 (標準偏差)	
強い		5.19 (0.90)	
弱い		3.91 (1.33)	
平均値の差 (標準偏差)	t 値	p 値	
1.28 <sup>b</sup> (1.14)	2.25	0.04	

ただし、<sup>b</sup>は 5%水準で有意。

仮説 2c についての分析結果は、図表 6 に要約されるとおりである。簡易情報から発信者の中立性を認知した程度が弱く、情報処理の動機が強いグループの詳細情報取得意図の平均値は 3.78、標準偏差は 1.45 で

あった。一方、簡易情報から発信者の中立性を認知した程度が弱く、情報処理の動機が弱いグループの詳細情報取得意図の平均値は 2.44、標準偏差は 0.48 であった。両グループの平均値の差は 1.34、標準偏差は 1.08、t 値は 2.49 であり、平均値の間には 5%水準で有意な差があった。

図表 6 仮説 2c の分析結果

情報処理の動機		平均値 (標準偏差)	
強い		3.78 (1.45)	
弱い		2.44 (0.48)	
平均値の差 (標準偏差)	t 値	p 値	
1.34 <sup>b</sup> (1.08)	2.49	0.03	

ただし、<sup>b</sup>は 5%水準で有意。

### 3-2-3 考察：eクチコミの受信者の詳細情報取得意図

分析の結果、仮説 1a~1c および仮説 2a~2c はすべて支持された。このことから、次の 2 点の示唆が見出された。第 1 の示唆は、eクチコミの受信者は、簡易情報から発信者の類似性、専門性、および中立性のいずれかを認知した場合に、詳細情報の取得する段階に進むということである。第 2 の示唆は、eクチコミの受信者が、簡易情報から発信者の類似性、専門性、および中立性のいずれかを認知できなくても、情報処理の動機が強い場合に、詳細情報の取得する段階に進むということである。このような結果が得られた理由として、山本・山本・中村・田中 (2009) がウェブサイトにおける画像は内容の浸透度が高く、人々の意見の形成に大きな影響を与えると主張している<sup>5</sup>とおり、eクチコミの発信者のアイコンが、受信者に強く影響を与えているということが考えられる。

## 第 4 章 実験 2

### 4-1 仮説の提唱：1 段階認知 vs. 2 段階認知

仮説 1a~1c および仮説 2a~2c は、前章の実験室実験によって、すべて支持されたが、続いて、次のような研究課題が浮上する。すなわち、eクチコミ受信者が、簡易情報からは属性情報を認知できなかったものの、情報処理の動機が強いために、詳細情報の取得する段階に進むという 1 段階の認知を行った場合と、eクチコミの受信者が、簡易情報から属性情報を認知したうえで、詳細情報の取得する段階に進むという 2 段階の認知を行った場合とを比べた際に、詳細情報に対する認知の程度に差は生じるのかということである。

1 段階認知と 2 段階認知という処理の仕方の違いが、詳細情報に対する eクチコミの受信者の認知の程

<sup>5</sup> なお、ハンドルネームに関する研究は、本論著者の知りうる限り、現在までに存在しない。今後はハンドルネームに関する研究の登場も望まれる。

度に差をもたらすかもしれないということは、プライミング効果によって説明することができるであろう。プライミング効果とは、先行刺激（プライマー）の処理によって、後続刺激（ターゲット）の処理が促進、または、抑制される効果と定義される（Meyer and Schvaneveldt, 1971）。先行刺激と後続刺激の間に意味的な関連がある場合には、先行刺激が後続刺激の処理を促進する。そして、先行刺激と後続刺激の意味的関連性が強ければ強いほど、得られるプライミング効果は大きくなる（川口, 1983）。研究の文脈においては、簡易情報を先行刺激、詳細情報を後続刺激と見なすことができるだろう。受信者が、簡易情報から発信者の属性情報を認知した場合に、これが先行刺激となり、詳細情報から再び属性情報を認知した場合に、これが後続刺激となる。2段階認知においては、先行刺激としての簡易情報が、後続刺激としての詳細情報の処理を促進すると考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説3 eクチコミの受信者が2段階認知を行った場合、1段階認知を行った場合に比して、詳細情報に対する認知の程度は強い。

## 4-2 実証分析：1段階認知 vs. 2段階認知

### 4-2-1 実験の概要：1段階認知 vs. 2段階認知

仮説3の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行った。被験者は、実験1において、簡易情報に対する認知が強いグループの15人および情報処理の動機が強いグループの8人に分類された、合わせて23人であった。前者が2段階認知を行ったグループであり、後者が1段階認知を行ったグループである。実験に際して、被験者には、「詳細情報に対する類似性、専門性、および中立性に関する認知」について回答するように求めた。なお、尺度および尺度法は、実験1と同一のものを用いた。なお、観測変数の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの $\alpha$ 係数と合成信頼性（SCR）、および、収束妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）は、補録1-2に要約されるとおりである。

データを収集した後、t検定を行った。ここでの目的は、1段階認知を行ったグループと2段階認知を行ったグループの間で、詳細情報に対する認知の平均値の差を吟味するということである。したがって、t検定を採択することは適切であると考えられる。なお、SAS System for Windows, Ver. 9.3のTTESTプロシジャを使用した。実験室実験において用いた調査票については補録2を参照されたい。

### 4-2-2 分析結果：1段階認知 vs. 2段階認知

仮説3（類似性）の分析結果は、図表7に要約されるとおりである。1段階認知を行ったグループの詳細情報に対する認知の平均値は4.58、標準偏差は1.72であった。一方、2段階認知を行ったグループの詳細情報に対する認知の平均値は5.64、標準偏差は1.00であった。両グループの平均値の差は1.06、標準偏差は1.28、t値は1.89であり、平均値の間には10%水準で有意な差があった。

図表 7 仮説 3 の分析結果：類似性

認知の段階	平均値 (標準偏差)	
1 段階	4.58 (1.72)	
2 段階	5.64 (1.00)	
平均値の差 (標準偏差)	t 値	p 値
1.06 <sup>c</sup> (1.28)	1.89	0.08

ただし、<sup>c</sup>は 10%水準で有意。

仮説 3 (専門性) の分析結果は、図表 8 に要約されるとおりである。1 段階認知を行ったグループの詳細情報に対する認知の平均値は 5.71、標準偏差は 1.69 であった。一方、2 段階認知を行ったグループの詳細情報に対する認知の平均値は 6.82、標準偏差は 0.31 であった。両グループの平均値の差は 1.11、標準偏差は 1.00、t 値は 1.85 であり、平均値の間には 10%水準で有意な差があった。

図表 8 仮説 3 の分析結果：専門性

認知の段階	平均値 (標準偏差)	
1 段階	5.71 (1.69)	
2 段階	6.82 (0.31)	
平均値の差 (標準偏差)	t 値	p 値
1.11 <sup>c</sup> (1.00)	1.85	0.10

ただし、<sup>c</sup>は 10%水準で有意。

仮説 3 (中立性) の分析結果は、図表 9 に要約されるとおりである。1 段階認知を行ったグループの詳細情報に対する認知の平均値は 5.50、標準偏差は 0.89 であった。一方、2 段階認知を行ったグループの詳細情報に対する認知の平均値は 6.13、標準偏差は 0.55 であった。両グループの平均値の差は 0.63、標準偏差は 0.68、t 値は 2.12 であり、平均値の間には 5%水準で有意な差があった。

図表 9 仮説 3 の分析結果：中立性

認知の段階	平均値 (標準偏差)	
1 段階	5.50 (0.89)	
2 段階	6.13 (0.55)	
平均値の差 (標準偏差)	t 値	p 値
0.63 <sup>b</sup> (0.68)	2.12	0.05

ただし、<sup>b</sup>は 5%水準で有意。

#### 4-2-3 考察：1 段階認知 vs. 2 段階認知

分析の結果、仮説 3 は支持された。すなわち、eクチコミ受信者の詳細情報に対する認知の程度は、1 段階認知を行った場合に比して、2 段階認知を行った場合の方が高いということが見出された。このことから、簡易情報が初期刺激、詳細情報が後続刺激になった結果、2 段階認知を行った eクチコミの発信者は、

1 段階認知を行った e クチコミの発信者に比して、詳細情報を強く認知することが見出された。この結果が得られた理由としては、川口 (1983) が言及していたとおり、先行刺激としての簡易情報と後続刺激としての詳細情報の間の意味的関連性が強く、e クチコミの受信者が、プライミング効果の影響を受けていたということが考えられる。

## 第 5 章 おわりに

### 5-1 本論の要約と成果

本論においては、e クチコミの受信者が、発信者に関する情報を 2 段階にわたって処理するプラットフォームを想定したうえで、クチコミ・メッセージと同時に表示される発信者の簡易情報を閲覧した受信者が、なぜ同一の発信者の詳細情報を取得する段階へ進んだり、次の段階へ進むことなくそのクチコミ・メッセージの閲覧そのものを中止してしまったりするのかということについて説明することを研究目的とした。

t 検定の結果、次の 3 点の示唆が見出された。第 1 の示唆は、e クチコミの受信者は、簡易情報から発信者の類似性、専門性、および中立性のいずれかを認知した場合に、詳細情報の取得する段階に進むということである。第 2 の示唆は、e クチコミの受信者が、簡易情報から発信者の類似性、専門性、および中立性のいずれかを認知できなくても、情報処理の動機が強い場合に、詳細情報を取得する段階に進むということである。第 3 の示唆は、2 段階認知を行った e クチコミの受信者は、1 段階認知を行った e クチコミの受信者に比して、詳細情報を強く認知しているということである。

### 5-2 今後の課題

本論は 3 つの課題を残している。第 1 の課題は、e クチコミの発信者の詳細情報を取得した受信者と、詳細情報の取得に至らなかった受信者の間で、クチコミ・メッセージから受けた影響がどのように異なるのか、という点までを研究対象としなかったということである。今後は、クチコミ・メッセージを閲覧した e クチコミの受信者に生起する消費者反応を吟味したり、そのような消費者反応と詳細情報取得意図の因果関係を分析したりする必要があるであろう。第 2 の課題は、時間および予算の制約上、被験者が大学生に限定されたということである。今後は、大学生以外の被験者も実験の対象とすることによって、分析結果の外部妥当性を高めることができるであろう。第 3 の課題は、e クチコミの受信者が認知した発信者の類似性、専門性、および中立性の水準を測定する際に、それぞれ単一のプロフィール情報のみを用いたということである。その結果、標準偏差が小さくなってしまった所があったため、今後は、複数の種類のプロフィール情報を用いて実験を行うことが望まれる。

以上のような課題を残してはいるものの、受信者が発信者に関する情報を 2 段階にわたって処理するような e クチコミのプラットフォームを想定したうえで、クチコミ・メッセージと同時に表示される発信者の簡易情報を閲覧した受信者が、なぜ同一の発信者の詳細情報を取得する段階へ進んだり、次の段階へ進む

ことなくそのクチコミ・メッセージの閲覧そのものを中止してしまったりするのかについての説明を試みた本論は、今後のマーケティング研究に対する有意義な礎石となるであろう。

(記) 本論の執筆に際し、アドバイスを頂いた多くの方々に、心よりお礼を申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には大変丁寧なご指導を賜りました。日本語が壊滅的に下手で要領も悪い私を最後まで見捨てずに、論文完成まで導いてくださったご恩を絶対に忘れません。また、慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程の千葉貴宏さんと同学前期博士課程の菊盛真衣さんには卒論を書くうえで貴重な助言をいただきました。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会9期生および10期生にも助けていただきました。特に、竹内亮介君、君がいなければ私の論文は完成しなかったと思います。何度も何度も助けを乞う私に対して、嫌な顔一つせずに付き合ってくれました。このお礼は社会人になってから必ずさせていただきます(笑)。また、山口健人君、島崎啓介君、水田弥英さん、菅原隆史君、渡邊光平君、前田良平君、みんなにも最後の仕上げにおいて、大変お世話になりました。おかげで多くの表現上の不具合を発見することができました。このように、私の論文は多くの人の助けを得ることで完成しました。関わってくださった全ての人に、今後何らかの形でお礼ができたかと考えています。本当にありがとうございました。

### 参考文献

- 青木孝次 (2011), 「ソーシャルメディアにおける他者の発信情報の影響: 社会的比較の視座の適用における考察」, 『広島経済大学研究論集』(広島経済大学), 第34巻, 第3号, pp.67-72.
- Bickart, Barbara and Robert M. Schindler (2001), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 31-40.
- Coleman, James, Elihu Katz, and Herbert Menzel (1957), "The Diffusion of Innovation among Physicians," *Sociometry*, Vol. 20, No. 4, pp. 253-270.
- Fogg, B. J., Jonathan Marshall, Othman Laraki, Alex Osipovich, Chris Varma, Nicholas Fang, Jyoti Paul, Akshay Rangnekar, John Shon, Preeti Swani, and Marissa Treinen (2001), "What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study," *CHI '01 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Vol. 3, No. 1, pp. 61-68.
- Goldenberg, Jacob, Barak Libai, and Eitan Muller (2001), "Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth," *Marketing Letters*, Vol. 12, No. 3, pp. 211-223.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- 池尾恭一 (2003), 『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』, 有斐閣.
- 川口 潤 (1983), 「プライミング効果と意識的処理・無意識的処理」, 『心理学評論』, 第26巻, pp. 109-128.

- Meyer, David E. and Roger W. Schvaneveldt (1971), "Facilitation Recognizing Pairs of Words: Evidence of a Dependence Retrieval Operations," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 90, No. 2, pp. 227-234.
- 宮田加久子 (2006), 「消費者行動におけるオンラインでの口コミの影響——メールとオンライン・コミュニティの比較——」, 『研究所年報』(明治学院大学), 第 36 卷, pp.99-108.
- 澁谷 寛 (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.
- (2006), 「インターネット上の情報探索——消費者によって発信された体験・評価情報の探索プロセス——」, 『消費者行動研究』, 第 13 卷, 第 1 号, pp.1-28.
- (2007), 「ネット上の消費者情報探索とネット・クチコミのマーケティング利用」, 『AD STUDIES』, 第 20 卷, pp.11-15.
- (2009), 「ネット・クチコミの発信者に対する手がかり情報が受け手に及ぼす影響」, 『日経広告研究所報』, 第 43 卷, 第 4 号, pp.80-94.
- Subramani, R. Mani and Baraji Rajagopalan (2003), "Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing," *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 12, pp. 300-307.
- Suls, Jerry (2000), "Opinion Comparison: The Role of the Corroborator, Expert, and Proxy in Social Influence," in Jerry Suls and Ladd Wheeler, eds., *Handbook of Social Comparison: Theory and Research*, New York, NY: Kluwer Academic/Plenum Publishers, pp. 105-122.
- 上田隆徳 (2004), 「フードサービス業界における顧客情報収集と情報テクノロジーの今後」, 『学習院大学経済論集』(学習院大学), 第 40 卷, 第 4 号, pp.315-327.
- 山本祐輔・山本岳洋・中村聡史・田中克己 (2009), 「関連画像集合内における典型度と特殊度を用いた画像の信憑性分析」, 『日本データベース学会論文誌』, 第 7 卷, 第 4 号, pp.1-6.

**補録 1-1 構成概念、観測変数、観測変数の信頼性および妥当性**  
(仮説 1a~1c および仮説 2a~2c)

構成概念	観測変数 (質問項目)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
「クチコミ受信者の情報処理の動機」	X <sub>1</sub> : このカメラに関連する情報を、機会があれば探そうと思う。	0.83	0.95	0.82
	X <sub>2</sub> : このカメラに関連する情報を、できるだけ探そうと思う。			
	X <sub>3</sub> : このカメラに関連する情報を、積極的に探そうと思う。			
	X <sub>4</sub> : このカメラに関連する情報を探そうとは思わない。(r)			
「クチコミ発信者の類似性 (簡易情報)」	X <sub>5</sub> : このクチコミ発信者の価値観・信条は自分と似ている。	0.91	0.90	0.76
	X <sub>6</sub> : このクチコミ発信者の趣味・好みは自分と似ている。			
	X <sub>7</sub> : このクチコミ発信者のライフスタイルは自分と似ている。			
「クチコミ発信者の専門性 (簡易情報)」	X <sub>8</sub> : このクチコミ発信者はカメラに関してとても知識がある。	0.96	0.93	0.82
	X <sub>9</sub> : このクチコミ発信者はカメラに関して良く知っている。			
	X <sub>10</sub> : このクチコミ発信者はカメラに関して専門性が高い。			
「クチコミ発信者の中立性 (簡易情報)」	X <sub>11</sub> : このクチコミ発信者は企業との間に利害関係がない。	0.92	0.86	0.67
	X <sub>12</sub> : このクチコミ発信者は企業との間に繋がりが無い。			
	X <sub>13</sub> : このクチコミ発信者は自分の意見を率直に述べている。			
「詳細情報取得意図 (類似性)」	X <sub>14</sub> : このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見たいと思う。	0.94	0.95	0.82
	X <sub>15</sub> : このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見る可能性が高い。			
	X <sub>16</sub> : このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見るだろう。			
	X <sub>17</sub> : このクチコミ発信者のより詳細な情報に興味をもったと思う。			
「詳細情報取得意図 (専門性)」	X <sub>18</sub> : このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見たいと思う。	0.97	0.84	0.60
	X <sub>19</sub> : このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見る可能性が高い。			
	X <sub>20</sub> : このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見るだろう。			
	X <sub>21</sub> : このクチコミ発信者のより詳細な情報に興味をもったと思う。			
「詳細情報取得意図 (中立性)」	X <sub>22</sub> : このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見たいと思う。	0.95	0.96	0.84
	X <sub>23</sub> : このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見る可能性が高い。			
	X <sub>24</sub> : このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見るだろう。			
	X <sub>25</sub> : このクチコミ発信者のより詳細な情報に興味をもったと思う。			

ただし、(r) は逆転項目を示す。

## 補録 1-2 構成概念、観測変数、観測変数の信頼性および妥当性 (仮説 3)

構成概念	観測変数 (質問項目)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
「クチコミ発信者の類似性 (詳細情報)」	X <sub>1</sub> : このクチコミ発信者の価値観・信条は自分と似ている。	0.91	0.91	0.77
	X <sub>2</sub> : このクチコミ発信者の趣味・好みは自分と似ている。			
	X <sub>3</sub> : このクチコミ発信者のライフスタイルは自分と似ている。			
「クチコミ発信者の専門性 (詳細情報)」	X <sub>4</sub> : このクチコミ発信者はカメラに関してとても知識がある。	0.95	0.95	0.87
	X <sub>5</sub> : このクチコミ発信者はカメラに関して良く知っている。			
	X <sub>6</sub> : このクチコミ発信者はカメラに関して専門性が高い。			
「クチコミ発信者の中立性 (詳細情報)」	X <sub>7</sub> : このクチコミ発信者は企業との間に利害関係がない。	0.86	0.80	0.58
	X <sub>8</sub> : このクチコミ発信者は企業と繋がりががない。			
	X <sub>9</sub> : このクチコミ発信者は自分の意見を率直に述べている。			

## 補録2 調査票

## カメラについてのクチコミに関する質問

<回答のお願い>

私は現在、卒業論文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、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。ご多用のところ大変恐れ入りますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力のほどよろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第9期 菅原暉

最初に以下のシナリオとクチコミ投稿サイトに関する説明をお読みください。

## シナリオ

- ・あなたは今、カメラの購入を検討しています。
- ・そして第一候補として、ソニーの新型サイバーショットを検討しています。
- ・サイバーショットを第一候補とした理由は、その画質とデザインの良さからです。
- ・あなたは、他の人はこのカメラの画質とデザインについてどう思っているのか気になっておりネット上の短文投稿サイトを利用してこのカメラについてのクチコミを見ようとしています。

## クチコミ投稿サイト

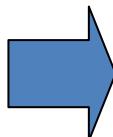
- ・このサイトにはクチコミの他に発信者の名前とアイコンが添えられています。
- ・クチコミの発信者に対して興味を持った場合は、その発信者の詳細なプロフィールを見ることができます。

sugashine2828



LUXMAN の  
新発売のアンブレ  
いいね!

クチコミ



sugashine2828



大学4年  
秋田県出身  
バロック音楽が好き

プロフィール

下にある写真はあなたが気になっているサイバーショットです。

写真を見て以下の問いにお答えください。



「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○でかこんでください。

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

クチコミ受信者の情報処理の動機	回答
このカメラに関連する情報を、機会があれば探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
このカメラに関連する情報を、できるだけ探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
このカメラに関連する情報を、積極的に探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
このカメラに関連する情報を探そうとは思わない。	1 2 3 4 5 6 7

次のページから、このサイバーショットに対するクチコミが載っていますので

クチコミを見て、質問にお答えください。

質問 A 以下のクチコミを読み、質問にお答えください。

Ayumi\_1990@keio



この前発売されたサイバーショット  
をお店で使ってみました！！  
画質もキレイだし、デザインもすごく  
良かったです！絶対オススメです！

「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○でかこんでください。

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.クチコミ発信者の類似性（簡易情報）	回答
このクチコミ発信者の価値観・信条は自分と似ている。	1 2 3 4 5 6 7
このクチコミ発信者の趣味・好みは自分と似ている。	1 2 3 4 5 6 7
このクチコミ発信者のライフスタイルは自分と似ている。	1 2 3 4 5 6 7
2.詳細情報取得意図	回答
このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見たいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見る可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見るだろう。	1 2 3 4 5 6 7
このクチコミ発信者のより詳細な情報に興味をもったと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 B Ayumi\_1990@keio の詳細なプロフィールがあります。このプロフィールをご覧になり、質問にお答えください。

Ayumi\_1990@keio



慶應義塾大学商学部 4年

22歳

マーケティングゼミ所属

来年からは社会人になります

単位を全て取得したので、今学期は暇です笑

「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○でかこんでください。

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.クチコミ発信者の類似性 (詳細情報)	回答
このクチコミ発信者の価値観・信条は自分と似ている。	1 2 3 4 5 6 7
このクチコミ発信者の趣味・好みは自分と似ている。	1 2 3 4 5 6 7
このクチコミ発信者のライフスタイルは自分と似ている。	1 2 3 4 5 6 7

質問 A 以下のクチコミを読み、質問にお答えください。

Camera\_magazine



先日発売されたサイバーショットを  
カメラマガジン編集部でもテスト  
しました。画質も鮮明でデザインも  
洗練されていますね。オススメです。

「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○でかこんでください。

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.クチコミ発信者の専門性（簡易情報）	回答
このクチコミ発信者はカメラに関してとても知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
このクチコミ発信者はカメラに関して良く知っている。	1 2 3 4 5 6 7
このクチコミ発信者はカメラに関して専門性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
2.詳細情報取得意図	回答
このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見たいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見る可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見るだろう。	1 2 3 4 5 6 7
このクチコミ発信者のより詳細な情報に興味をもったと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 B Camera\_magazine の詳細なプロフィールがあります。このプロフィールをご覧になり、質問にお答えください。

## Camera\_magazine



月刊カメラマガジン編集部です。  
新製品のカメラのレビューをしています。  
今までに合計 450 種類のカメラのレビューをしました。メーカーの裏事情なども踏まえたどこよりも濃密な情報をお届けします。

「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○でかこんでください。

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.クチコミ発信者の専門性（詳細情報）	回答
このクチコミ発信者はカメラに関してとても知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
このクチコミ発信者はカメラに関して良く知っている。	1 2 3 4 5 6 7
このクチコミ発信者はカメラに関して専門性が高い。	1 2 3 4 5 6 7

質問 A 以下のクチコミを読み、質問にお答えください。

## Kanapontan



この前発売されたサイバーショット  
いいですね。画質は綺麗でデザイン  
もかっこいい。買おうかな。

「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○でかこんでください。

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.クチコミ発信者の中立性（簡易情報）		回答
このクチコミ発信者は企業との間に利害関係がない。	1 2 3 4 5 6 7	
このクチコミ発信者は企業と繋がりが無い。	1 2 3 4 5 6 7	
このクチコミ発信者は自分の意見を率直に述べている。	1 2 3 4 5 6 7	
2.詳細情報取得意図		回答
このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見たいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	
このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見る可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7	
このクチコミ発信者に関連するより詳細な情報を見るだろう。	1 2 3 4 5 6 7	
このクチコミ発信者のより詳細な情報に興味をもったと思う。	1 2 3 4 5 6 7	

質問 B 以下に Kanapontan の詳細なプロフィールがあります。このプロフィールをご覧になり、質問にお答えください。

## Kanapontan



丸の内で働いている OL です。  
趣味はカフェ巡りやコンサートに行くことです！  
毎日楽しくやっています！

「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○でかこんでください。

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.クチコミ発信者の中立性（詳細情報）	回答
このクチコミ発信者は企業との間に利害関係がない。	1 2 3 4 5 6 7
このクチコミ発信者は企業と繋がりが無い。	1 2 3 4 5 6 7
このクチコミ発信者は自分の意見を率直に述べている。	1 2 3 4 5 6 7

