

(対面でのクチコミに対する) Web 上でのクチコミの有効性

第5期 田中照太

第1章 はじめに

普段の何気ない会話のなかに占めるクチコミの割合は大きい。Arndt(1967)はクチコミを、話し手と受け手の間のコミュニケーションであること、ブランド、商品、サービス、店に関する話題であること、受け手が非商業的な目的であると知覚していること、の3条件を満たすものと定義している。例えばラーメン店に関して言えば、「あのチャーシューは群馬県産らしいわよ」、あるいは「あの店はいつも行列ができているわよ」、「あのラーメン、本当に美味しいわよ」などがそれにあたる。

クチコミは企業の発する広告情報よりも消費者購買意図を高めることが実証されてきたが、「クチコミは広告を代替するか」というこれまで数多くなされた議論は、双方を有効的に組み合わせることが重要という結論に収束してきたように思われる。しかし、ブロードバンド技術の普及により、クチコミが内包していた欠点は克服されつつある。それに伴い、広告コミュニケーションツールとしてのクチコミへの企業からの期待は今後ますます高まっていくであろう。

本論は消費者行動論のフレームワークに準拠しつつ、クチコミをその情報内容の相違に基づいて分類し、クチコミ対象ブランドに対する消費者購買意図決定プロセスを解明することを目的とする。さらには、ブロードバンド技術の普及に伴って活発化してきた「Web 上でのクチコミ」が従来の「対面でのクチコミ」にはなかった優位性を主張することによって、クチコミ、とりわけ Web 上でのクチコミをマーケティング戦略に取り込みたいと考える実務家に対して、何らかの示唆を与えたい。

第2章 概念モデルの構築

本章においては、クチコミをその情報内容の相違に基づいて「物理的クチコミ」、「評価的クチコミ」に分類したうえで、それらが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす様々な影響を予測・説明するための概念モデルを構築する。

2-1. 物理的クチコミ

まず、クチコミ情報の機能として本論が挙げるのは、当該ブランドが持つ物理的的属性に関する情報を伝達する機能である。例えば、「あのチャーシューは群馬県産らしいわよ」のようなクチコミは、製品評価のための重要な判断基準となりうる属性(ここでは原材料)を伝えるという点、消費者のブランド評価に影響を及ぼすであろう。本論では、この種のクチコミを「物理的クチコミ」と定義したい。

2-2. 評価的クチコミ

次に、クチコミ情報の機能として本論が挙げるのは、社会ないし集団、他者が個人の購買行動をいかに評価しているかに関する情報を伝達する機能である。例えば、「あのラーメン店はおいしいわよ」、「あのラーメン店にはいつも行列ができているわ」のようなクチコミは、消費者が当該ブランドを消費することについて周囲の人々がどのように感じるかを気にしているとき、周囲の人々と同じあるいは違うブランドを選択したいと考えているときに、消費者のブランド評価に影響を及ぼすであろう。本論では、この種のクチコミを「評価的クチコミ」と定義したい。

2-3. Fishbein & Ajzen (1967) の行動意図モデル

本論では、Fishbein & Ajzen (1967) の行動意図モデルを援用し、本論の基盤となる概念モデルを構築する。このモデルは、個人の行動意図が態度と主観的規範によって規定されることを描写した、多属性態度モデルの拡張モデルであり、次式のように表される。

$$B \sim BI = \left(\sum_{i=1}^n b_i e_i \right) + \left(\sum_{j=1}^m NB_j MC_j \right)$$

B	: 購買行動
BI	: 購買意図
$b_i e_i$: 購買行動の遂行に対する態度
b_i	: 属性評価
e_i	: 属性重視度
$NB_j MC_j$: 購買行動の遂行に対する主観的規範
NB_j	: 他者評価
MC_j	: 他者重視度

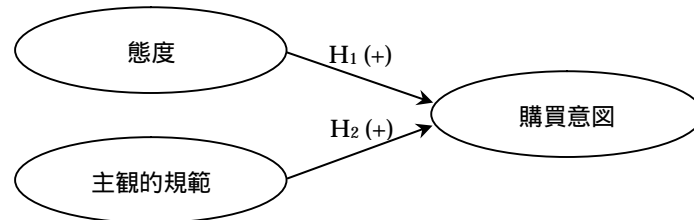
2-4. Fishbein & Ajzen (1967) の行動意図モデルの修正・拡張

本論では、上式を以下のように修正したうえで援用する。まず、本論で解明しようとするのは、クチコミ対象ブランドを購買するという消費者意図決定に及ぼす影響メカニズムであるため、 B の「購買行動」は「クチコミ対象ブランド購買意図」に変更する。同様に、 $b_i e_i$ の「購買行動の遂行に対する態度」は「クチコミ対象ブランドへの態度」、 $NB_j MC_j$ の「購買行動の遂行に対する主観的規範」は「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」へと変更する。それに伴って以下のような仮説群が提唱され、図表 1 に示すようなパス・ダイアグラムによって図式化され、本論の基盤となる概念モデルが構築できる。なお、本論においては、断りが無い限り、「クチコミ対象ブランドへの購買意図」、「クチコミ対象ブランドへの態度」、「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」をそれぞれ「購買意図」、「態度」、「主観的規範」と略すこととする。

仮説1:「態度」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説2:「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

図表1 概念モデルの構築 購買意図の規定要因群



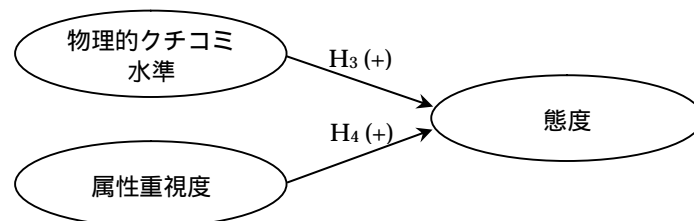
2-4-1. 「態度」部分の修正・拡張

ここで、「物理的クチコミ」の効果を追加することによって、行動意図モデルを拡張したい。「物理的クチコミ」は先述のとおり消費者に属性評価に関する情報を伝達するため、「態度」の規定因である「属性評価」は「物理的クチコミ」の強度、すなわち「物理的クチコミ水準」と見なすことができるであろう。「物理的クチコミ」によって属性を評価した消費者は、自分がその属性をどれだけ重視するかという「属性重視度」を掛け合わせる認知的処理を経て、当該ブランドに対する態度を形成するのである。以上の議論を踏まえて以下のような仮説が提唱され、図表2に示すようなパス・ダイアグラムによって図式化される。

仮説3:「物理的クチコミ水準」は「態度」に正の影響を及ぼす。

仮説4:「属性重要度」は「態度」に正の影響を及ぼす。

図表2 概念モデルの構築 態度の規定要因群



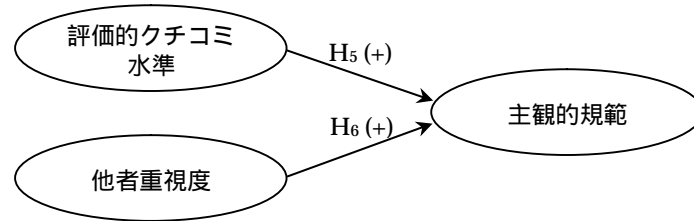
2-4-2. 「主観的規範」部分の修正・拡張

次に、「評価的クチコミ」の効果を追加するために、行動意図モデルに更なる拡張を加えたい。「評価的クチコミ」は先述のとおり他者が個人の購買行動をいかに評価しているかに関する情報を伝達するため、「主観的規範」の規定因である「他者評価」は「評価的クチコミ」の強度、すなわち「評価的クチコミ水準」と見なすことができるであろう。「評価的クチコミ」によって社会規範を評価した消費者は、他者もしくは社会そのものをどれだけ重視するかという「他者重視度」を掛け合わせて「主観的規範」を形成し、ブランドそのものに対する個人的態度と足し合わせるという認知的処理を経て、当該ブランドに対する購買意図を形成するのである。以上の議論を踏まえて以下のような仮説が提唱され、図表3に示すようなパス・ダイアグラムによって図式化される。

仮説5:「評価的クチコミ水準」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

仮説6:「他者重視度」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

図表3 概念モデルの構築 主観的規範の規定要因群

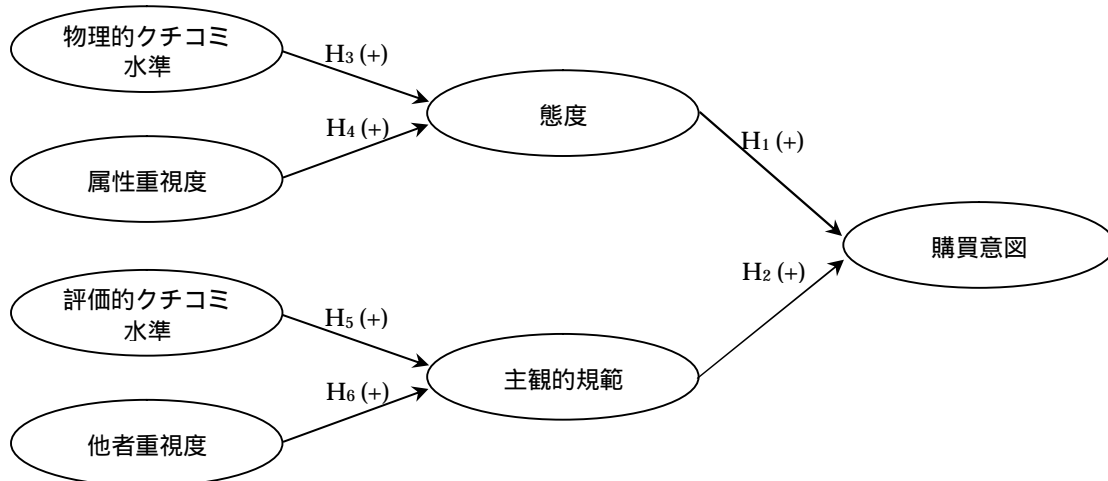


Fishbein & Ajzen (1967) の行動意図モデルを修正・拡張してきた以上の議論は、次式に集約され、図表4のようなパス・ダイアグラムによって図式化される。

$$B - BI = \left(\sum_{i=1}^n b_i e_i \right) + \left(\sum_{j=1}^m NB_j MC_j \right)$$

B : 購買行動
BI : Web 上でのクチコミ対象ブランド購買意図
b_i e_i : Web 上でのクチコミ対象ブランドへの態度
b_i : 物理的クチコミ水準
e_i : 属性重視度
NB_j MC_j : Web 上でのクチコミ対象ブランドへの主観的規範
NB_j : 評価的クチコミ水準
MC_j : 他者重視度

図表4 概念モデルの構築



第3章 概念モデルの構築 ~Web上でのクチコミが対面でのクチコミに対して有する特徴に着目して~

前章においては、クチコミをその情報内容の相違に基づいて「物理的クチコミ」、「評価的クチコミ」に分類し、それらが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響を予測・説明するための概念モデルを構築した。ここで、本論が明確に主張することは、ブロードバンド技術の普及に伴って活発化してきたWeb上でのクチコミは、対面でのクチコミよりも、消費者購買意図を規定する「態度」、「主観的規範」を増強する可能性があり、それ故に、消費者購買意図形成により強い影響を及ぼしうる、ということである。

3-1. 「態度」の増強（減退）要因

本節においては、Web上でのクチコミが有する「専門性メリット」、「同類性メリット」、「憧憬メリット」という3種類のメリットの和が、「匿名性デメリット」というマイナス要因に勝って消費者購買意図を規定する「態度」を増強し、結果として対面でのクチコミによる当該ブランドへの「態度」よりも強固なそれを形成しうるという主張を行う。

3-1-1. 「専門性メリット」

ある製品の品質評価を行う際、数十種類の属性を吟味する専門家がいます。彼らによって行われた評価の結果は一般の消費者によって行われた評価の結果よりも精緻な情報処理過程を経て得られた結果である。それゆえ、専門家が下した評価を参考にして購買意思決定を下すほうが得策であると考えられる消費者もいるであろう。

消費者が、当該製品についての情報を他者に求めようとするとき、対面の世界では、その製品に詳しい人に直接アプローチしなくてはならないし、ましてや、詳しい人が周囲にいない場合には、そのような人を探すことから始めなくてはならない。しかし、ブロードバンド技術が普及した現在、Web上においては、その情報を欲する消費者は、その製品名をキーボードで叩いた瞬間に、その製品に関連する膨大な情報の海のなかに飛び込むことができる。そして、その製品に関連するファンサイトや掲示板を閲覧することによって、その製品に深い知識を有する人たちの意見を容易に入手できるというメリットがある。その点、製品の専門家の意見を容易に聞けるWeb上においては、対面よりも、高度な情報処理過程を経て得られた意見を入手しやすいと言え、「態度」を規定する「物理的クチコミ水準」は増強されるであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説7:「専門性メリット」は「物理的クチコミ水準」に正の影響を及ぼす。

3-1-2. 「匿名性デメリット」

クチコミは、企業の発する広告よりも消費者購買意図を高めることが実証されてきた。Mourali は、クチコミは、販売意図がなく、非商業的な情報源であるため、自社製品・サービスを売るという説得動機を有する企業発の広告情報よりも信頼性があるとしている。しかし、Web上のクチコミにおいては、ブログやSNSなど、その情報発信源が特定できる場合もあるが、往々にしてその情報発信源は不明である。その

点、Web 上でのクチコミは、対面でのクチコミに比べて信頼性が劣るといえる可能性があると見え、情報発信源の不明な人物から発せられる Web 上でのクチコミは、「態度」の規定因である「物理的クチコミ水準」を減退させるであろう。かくして以下の仮説を提唱する。

仮説 8 : 「匿名性デメリット」は「物理的クチコミ水準」に負の影響を及ぼす。

3-1-3. 「同類性メリット」

価値観や趣味、年齢、学歴、生活スタイルなどが似ている人同士というのは、類似した価値判断基準を有していると考えられる。消費者が自分に似ていると感じる人によって行われた品質評価の結果は、その消費者自身が行った場合の品質評価の結果に類似したものと類推することができるであろう。

ブロードバンド技術の普及は、同じコミュニティに属する人同士を、時間、場所を問わず繋がらせることを可能にした。Web 上においては、チャットなどを通してリアルの世界よりも自分と同じような価値観や好み、年齢や生活スタイルが似ている人同士と容易に繋がることができ、その分、ある製品に関して、自分と似た他者の意見を聞きやすいといえ、同じような価値判断基準を有した彼らの意見は、「態度」を規定する「物理的クチコミ水準」を増強させるだろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 9 : 「同類性メリット」は「物理的クチコミ水準」に正の影響を及ぼす。

3-1-4. 「憧憬メリット」

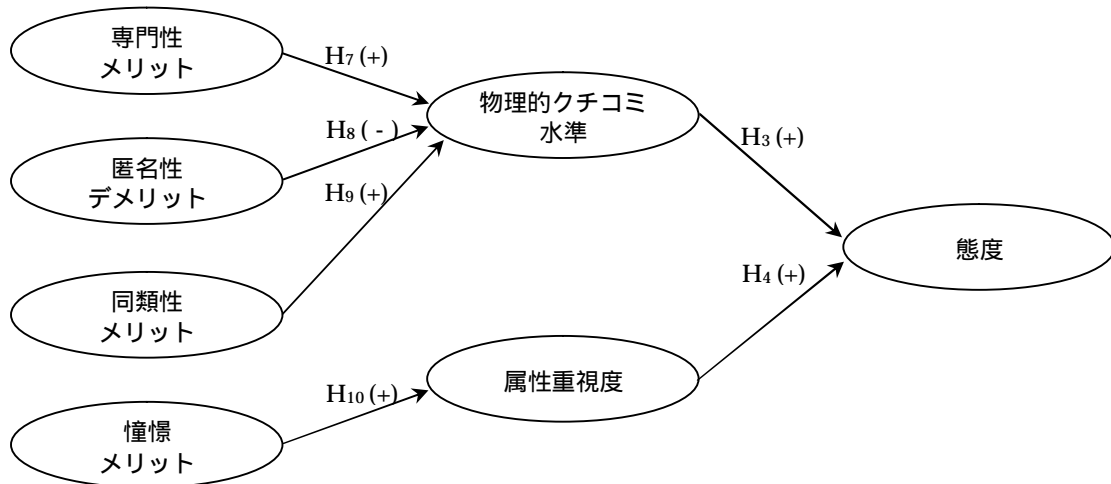
誰も憧れの人に近づきたいという欲求を持つために、その人を模倣することがある。Petty&Cacioppo (1986) の提唱した精緻化見込みモデル (ELM) によれば、消費者の外部刺激の処理過程には、中心的 (認知的) ルートと周辺的 (感情的) ルートがあるとしており、消費者が情報の精緻化に対し十分な動機と能力がない場合、感情的に意思決定を行うとしている。このことは、憧れの人がある製品について好意的な態度を示していることを知覚した場合、消費者は十分な認知的処理過程を踏まずその人が重視している属性を同様に重視するという感覚的な意思決定によって強固な態度を形成するかもしれないことを示唆している。

ブロードバンド技術の普及は、例えば芸能人などの、消費者が憧れる人物の発する生の声を容易に閲覧することを可能にした。Web 上においては、リアルの世界よりも、例えばブログなどを通して憧れの人々が購入した新製品について好意的な日記を書くという行為に接触する機会も増え、消費者が憧れる彼らの意見は、十分な認知的処理過程を踏まずとも「態度」を規定する「属性重視度」を増強させるであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 10 : 「憧憬メリット」は「属性重視度」に正の影響を及ぼす。

以上の議論は、以下の図表 5 のようなパス・ダイアグラムによって図式化される。

図表5 概念モデルの構築



3-2. 「主観的規範」の増強要因

本節においては、Web上でのクチコミが有する「同類性メリット」_、「憧憬メリット」_、「大衆性メリット」という3種類のメリットの和が、消費者購買意図を規定する「主観的規範」を増強し、結果として対面でのクチコミによる当該ブランドへの「主観的規範」よりも強固なそれを形成しようという主張を行う。

3-2-1. 「同類性メリット」

価値観や趣味、年齢、学歴、生活スタイルなどが似ている人同士というのは、類似した価値判断基準を有していると考えられる。そして、そのような人たちがいる製品・サービスの愛用者であり、自分だけが当該製品・サービスを有していない場合、焦りを感じることもあるであろう。

上述の通り、ブロードバンド技術の普及によってリアルの世界でのコミュニティが、時間、場所を問わずWeb上での世界において開かれた今日においては、自分以外の友人達が既に購入して自分だけが購入していない製品・サービスについての話題に盛り上がる場面に遭遇する可能性は高まると言え、そしてそれは、「主観的規範」を規定する「評価的クチコミ水準」を増強させるであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説11: 「同類性メリット」は「評価的クチコミ水準」に正の影響を及ぼす。

3-2-2. 「大衆性メリット」

「昨日のあの番組、見た？」という会話がコミュニティ内で盛り上がっているのに、自分だけがその番組を視聴していなかった場合、孤独を感じるものである。そして、次からは話題についていけるよう、流行に乗り遅れないよう、来週からはその番組を見ようと決意する。同様に、消費者は、流行の製品に関する話題に乗り遅れまいと、自らの品質評価とは無関係にその製品の購買意思決定を行うと考えられる。

リアルの世界で接触できる人は限られている。しかし、近年のブログ、SNSの発達、従来マスメディ

アの特権であった不特定多数の人たちに対する情報発信権を一消費者に付与した。このことは、今まで自分の属するコミュニティ内構成員としか会話機会を持たなかった消費者が、コミュニティ外、ひいては日本中の消費者がある製品に対して下す評価を目にする機会を得たということの意味する。このことに、Noelle and Noumann が提唱した沈黙の螺旋理論を当てはめると、Web 上の評価情報は、その数が多ければ多いほど、読み手にとって主流の意見、世論を知る情報源として対人接触人数が限定される対面でのクチコミ以上に影響力を持つ可能性があると言え、このことは、「主観的規範」の規定要因である「評価的クチコミ水準」を増強させるであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 12 : 「大衆性メリット」は「評価的クチコミ水準」に正の影響を及ぼす。

3-2-3. 「憧憬メリット」

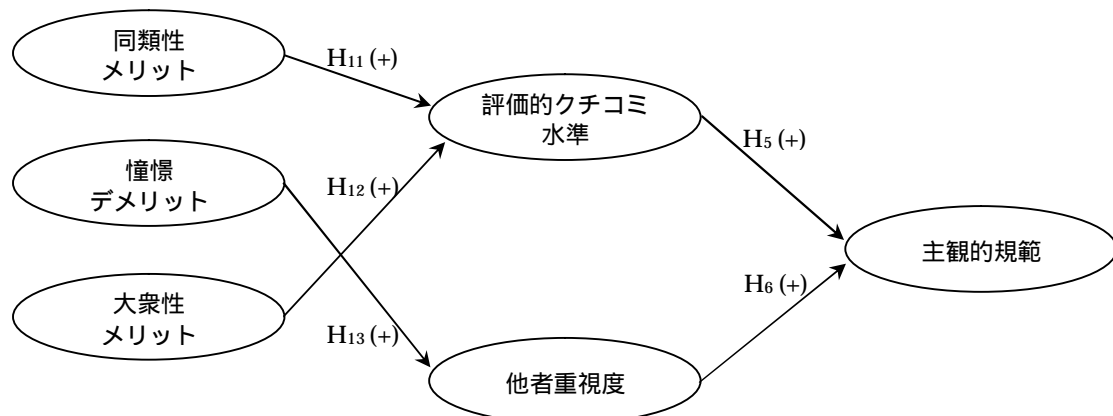
誰しも憧れの人に近づきたいという欲求を持つために、その人を模倣することがある。そのため、そのような状況においてはある消費者は、ある製品に対する自らの品質の評価よりも憧れを抱いている人の意見に従うこと自体に価値を見出しその製品に対する購買意図決定を行うと考えられる。このことは、憧れの人がある製品について好意的な評価を示していることを知覚した場合、消費者は十分な認知的処理過程を踏まず憧れの人々の評価そのものを模倣するという感覚的な意思決定によって強固な主観的規範を形成するかもしれないことを示唆している。

ブロードバンド技術の普及は、例えば芸能人などの、消費者が憧れる人物の発する生の声を容易に閲覧することを可能にした。Web 上においては、リアルの世界よりも、例えばブログなどを通して憧れの人々が購入した新製品について好意的な日記を書くという行為に接触する機会も増え、消費者が憧れる彼らの意見は、十分な認知的処理過程を踏まずとも「主観的規範」を規定する「他者重視度」を増強させるであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 13 : 「憧憬メリット」は「他者重視度」に正の影響を及ぼす。

以上の議論は、以下の図表 6 のようなパス・ダイアグラムによって図式化される。

図表 6 概念モデルの構築



本章においては、Fishbein & Ajzenの行動意図モデルを援用しつつ、「物理的クチコミ」、「評価的クチコミ」という2種類のクチコミが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす様々な影響メカニズムを描写してきた。さらに、ブロードバンド技術の普及に伴って活発化してきたWeb上でのクチコミが、対面でのクチコミに対して有すると思われるメリット・デメリットをモデルに組み込んだ。本章のまとめとして、以下の図表7に示す統合型概念モデルを参照されたい。

図表7 概念モデルの構築 統合型概念モデル

