

Web 上でのクチコミの有効性

慶應義塾大学商学部商学科 4 年

田中照太

第 1 章 はじめに

インターネットの普及は、消費者行動を取り巻くコミュニケーション環境にどのような変化をもたらしたのだろうか。総務省によれば、2007 年のインターネット人口普及率¹は 69.0%であり、利用者数は 8,811 万人に達した。1997 年のインターネット人口普及率が 9.2%、利用者数が 1,155 万人であったことから、この 10 年間で、我が国においていかに急速にインターネットが普及したかが伺える。消費者のインターネット利用も、従来のように単に情報を収集するだけではなく、購入した製品に満足したならば正のクチコミを、不満を感じたならば負のクチコミを、Web 上において発信し、他者の消費者行動に影響を及ぼすようになってきた。特に、ブログやソーシャルネット・ワーキングサービス (SNS : Social Networking Service)²などの消費者発信型メディア (CGM : Consumer Generated Media)³の発達、Web 上における消費者から他の消費者への情報発信、すなわち Web 上でのクチコミの更なる増大を予感させる。このことは、企業のコミュニケーション戦略にとって、大いなる機会にもなり、脅威にもなるだろう。というのも、クチコミは時として広告よりも影響力を有するとされるからである。今後ますます活発になるであろう Web 上でのクチコミの特性を見極めることは、現代企業にとって不可欠なことと言えるだろう。

そもそも、クチコミはどのようにして消費者の購買意図決定プロセスに影響を及ぼすのだろうか。Lazarsfeld (1944) は、1940 年の大統領選挙の際のキャンペーン効果を分析することによって、広告よりもクチコミのほうが人々の意図決定に影響があるという現象を発見した。また、Rogers (1983) は、広告とクチコミを比較すると、前者は情報収集段階に、後者は意図決定段階に大きな影響を与えるという命題を示している。しかし、これらを含む既存研究⁴は、広告とクチコミの影響力を比較する形で、クチコミと消費者の意図決定との間に影響関係が大きいと主張しているが、そのメカニズムに至るまでは言及していない点で、問題が残されている。さらに、クチコミのうち、対人コミュニケーションによって発生する対面でのクチコミと、Web 上でのクチコミとは、どちらが大きな影響力を有するのだろうかという点について、上記に示したような広告とクチコミの影響力を比較した研究が存在する一方で、対面でのクチコミと Web 上でのクチコミの影響力を十分に比較した学術研究は、著者の調べる希少である。こうした現状が本論の問題意識を形成しており、Web 上でのクチコミが興隆している現状に照らし、本論は、クチコミが一般的にどのようなメカニズムを介して消費者購買意図決定プロセスに影響を及ぼすのかということ、

¹ インターネット人口普及率とは、インターネット利用者数を人口で割ったものである。

² ソーシャルネット・ワーキングサービス (SNS : Social Networking Service) とは、社会的ネットワークを構築できるサービスのことを言う。国内最大規模の SNS は mixi で、会員数は 2008 年 7 月時点で 1,500 万人を突破した。

³ 消費者発信型メディア (CGM : Consumer Generated Media) とは、Web 上における消費者の情報発信をデータベース化、メディア化した Web サイトのことを言う。

⁴ なお、クチコミ研究に関するレビューについては、例えば濱岡 (1997) を併せて参照のこと。

さらには、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミがそのメカニズムに及ぼす影響の違いはどこになるのかということを探ろうとする試論である。

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。次章第 2 章においては、消費者行動論のフレームワークに準拠しつつ、独自の概念モデルの構築を行う。つづく第 3 章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いることによって、その概念モデルの経験的妥当性を吟味する。最終章である第 4 章においては、分析結果から得られた知見に基づいて企業へのインプリケーションを導出するとともに、今後の研究課題について言及する。

第 2 章 概念モデルの構築

本章においては、Ajzen and Fishbein (1980) が提唱した合理的行為理論にという消費者行動論のフレームワークに準拠し、クチコミが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムを説明したうえで、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミの影響の差異を探るための概念モデルを構築する。

2-1. 合理的行為理論

Ajzen and Fishbein (1980) が提唱した合理的行為理論は、なぜ消費者はある特定の製品を購入すること（あるいは、しないこと）を意図決定したのだろうか、という消費者行動研究者にとって最も重要な研究課題を彼らが解く際に、古くから援用されてきた消費者行動論のフレームワークである⁵。合理的行為理論とは、意図こそが実際の行動を予測するための最も優れた単一の要因であるとしたうえで、ある行動に従事しようとする消費者の意図は、当該行動に従事することを自身がどう思うかということに関する消費者の態度と、当該行動に従事することを他者がどう思うかということに関する消費者の主観的規範によって規定されるとしたモデルであり、その概要は、

$$BI = \sum_{i=1}^n b_i e_i + \sum_{j=1}^n nb_j mc_j$$

なる式によって示される。ただし、

BI = 購買意図 (behavioral intention)

$b_i e_i$ = 当の購買行動に対する個人の態度 (attitude)

b_i = 購買対象が属性 i に関連しているという個人の信念 (belief)

e_i = 属性 i に対する個人の評価 (evaluation)

$nb_j mc_j$ = 当の購買行動に対する個人の主観的規範 (subjective norm)

nb_j = 他の個人ないし集団 j にその購買を期待されているという個人の信念 (normative belief)

mc_j = 他の個人ないし集団 j の期待に応えようとする個人の動因 (motivation to comply)

である。

⁵ 合理的行為理論については、例えば小野 (2008) を併せて参照のこと。

本章において概念モデルを構築するに際しては、態度と主観的規範を合算することによって意図が形成されるとするこの合理的行為理論を参考にすることとする。

2-2. 合理的行為理論の援用

本節においては、合理的行為理論を本論文の文脈に沿う形へ置き換えつつ、その援用を試みたい。まず、本論で解明しようとするのは、クチコミが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムであるため、 BI の「購買意図」は「クチコミ対象ブランドへの購買意図」に、 $b_i e_i$ の「当の購買行動に対する個人の態度」は「クチコミ対象ブランドへの態度」に、 $n b_j m_j$ の「当の購買行動に対する個人の主観的規範」は「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」に置き換える⁶。それに伴って、以下の仮説が提唱されるだろう。

仮説 1 「クチコミ対象ブランドへの態度」は「クチコミ対象ブランドへの購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 2 「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」は「クチコミ対象ブランドへの購買意図」に正の影響を及ぼす。

2-3. 態度の促進または阻害要因と Web 上 / 対面でのクチコミの影響の差異

本節においては、購買意図を規定する態度の促進要因としてクチコミ情報の「専門性」、「同類性」、および「憧憬性」を、阻害要因としてクチコミ情報の「匿名性」を挙げて、クチコミが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムの解明を試みるとともに、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミがそれらの要因に対して及ぼす影響の差異を比較する。

2-3-1. クチコミ情報の「専門性」と態度への影響

Ajzen and Fishbein (1980) によれば、一般の消費者が、ある製品への態度を形成するために品質評価を行う際、想起できる属性はせいぜい 7 個から 9 個であるというが、その一方で、数十種類の属性を想起し吟味する能力を備えた専門家もいる。一般の消費者と薬剤師とは、どちらが薬の属性（この場合は、例えば成分など）について想起できるかということを想像してもらいたい。専門家によって行われた品質評価の結果は、一般の消費者による評価結果よりも精緻な情報処理過程を経て得られた評価結果であるため、彼らが下した評価結果が好ましい内容であるかどうかを参考にして態度を形成するほうが得策であると考えられる消費者もいるであろう。それゆえ、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合、クチコミ情報の「専門性」は、態度を促進すると考えられる。逆に、クチコミ情報が好ましくない内容であることを所与とすれば、そのクチコミ情報の「専門性」は、態度を阻害すると考えられる⁷。

⁶ なお、以降は、「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」、および「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」、および「主観的規範」と省略することもあるとする。

⁷ なお、本論においては、これ以降、議論を単純化するために、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした

消費者がある製品についての情報をクチコミから得ようとする場合、従来は、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かったし、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かった。しかし、インターネットが普及した現在、Web 上においては、キーボードを叩いた瞬間に、その製品に関連する膨大な情報の海のなかに飛び込み、その製品に関連する掲示板やファンサイトを閲覧することができる。その点、Web 上においては、専門性の高い人の意見を容易に入手できるであろうし、それら精緻な情報処理過程を経て得られた品質評価の結果は、好ましい内容であることを所与とした場合、態度を促進するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 3 「クチコミ情報の専門性」は「クチコミ対象ブランドへの態度」に正の影響を及ぼす*。

仮説 A Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも「専門性」が大きい。

*クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とする。

2-3-2. クチコミ情報の「匿名性」と態度への影響

広告と比較してクチコミが効く理由として、濱岡（1994）は、クチコミの相手が社会構造に規定された友人などであることに着目した。このことは、広告が情報源の漠然とした企業というものから一方的に訴えるという点で情報内容に対する消費者の関与度を低めるのに対し、クチコミが情報源の明確である友人との双方向的なコミュニケーションであるという点で消費者の関与度を高めることを通じて態度を促進するということを示唆しているかもしれない。情報源が明確であるほど態度を促進するということの裏を返せば、情報源が不明確であるほど、すなわち「匿名性」という性質を帯びるにつれて、態度を阻害すると考えられる。

対人コミュニケーションによって発生する対面でのクチコミは非匿名的であるのに対して、Web 上でのクチコミは相対的に匿名的である。さらに、ブログや SNS などから発せられる Web 上でのクチコミのように、情報源が非匿名的であったとしても、そのクチコミ情報があたかも好ましいものであるかのように思われることの背後に企業の商業目的が介在するアフィリエイト・プログラム⁸のようなシステムも存在し、消費者がそのことを知覚した場合、クチコミ対象ブランドへの態度が大幅に阻害されるということは想像に難くない。その点、Web 上でのクチコミは、対面でのクチコミよりも「匿名性」が大きいであろうし、情報源が匿名的な Web 上でのクチコミが下した品質評価の結果は、好ましい内容であることを所与とした場合、態度を阻害するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する⁹。

仮説 4 「クチコミ情報の匿名性」は「クチコミ対象ブランドへの態度」に負の影響を及ぼす*。

仮説 B Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも「匿名性」が大きい。

*クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とする。

場合のみを考えることとする。

⁸ 成果報酬型広告とも呼ばれ、あるウェブサイトに設置された広告によってウェブサイトの閲覧者が広告主の製品あるいはサービスを購入した場合、生じた利益に応じて広告媒体に成功報酬を与える一連の形態を指す。

⁹ 本来ならば、「情報源の明確さ」は「態度」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱するべきかもしれないが、議論を単純化するために、態度と主観的規範を促進または阻害する諸要因については、すべて、対面でのクチコミのほうが対面でのクチコミよりも大きくなるように仮説化することにした。

2-3-3. クチコミ情報の「同類性」と態度への影響

一般の消費者が自分と似ていると感じる人から受ける影響は、そうでない人から受けるものよりも大きいかもしれない。それは、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は、類似した価値判断基準を有していると考えられるからである。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。それゆえ、消費者自身が高い情報処理コストをかけてある製品の品質評価を行うよりむしろ、自分と似た他者、すなわち同類性のある他者の品質評価の結果が好ましい内容であるかどうかを参考にして、低コストで態度を形成するほうが得策であると考えられる消費者もいるかもしれない。それゆえ、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合、クチコミ情報の「同類性」は、態度を促進すると考えられる¹⁰。

CGMの発達、似た者同士が集まるコミュニティの可能性を無限大にした。コミュニティとは、近隣住民や学校、職場などの物理的ないし社会的制約下に形成されるが、Web上においては、SNSや掲示板、チャットなどを通して、ある共通の関心事を有する日本中、ひいては世界中の消費者同士によって蜘蛛の巣状にコミュニティが形成され、情報の共有が行われている。その点、Web上においては、ある製品に関してより多くの同類性を持つ他者の意見を容易に入手できるであろうし、それら同類性を持つ他者の下した品質評価の結果は、好ましい内容であることを所与とした場合、態度を促進するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 5 「クチコミ情報の同類性」は「クチコミ対象ブランドへの態度」に正の影響を及ぼす*。

仮説 C Web上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも「同類性」が大きい。

*クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とする。

2-3-4. クチコミ情報の「憧憬性」と態度への影響

人の行動は自身の思考や論理のみによって決まるものではない。例えば、誰しも、憧れの人、つまり憧れを抱く他者に近づきたいという欲求を持つために、その人を模倣するという行動を採用することがあるだろう¹¹。その模倣行動のなかには、憧れを抱く他者がある製品を購入する際に重視した製品選択基準や品質評価の結果そのものを模倣して態度を形成するという行動もあるであろう。それゆえ、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合、クチコミ情報の「憧憬性」は、態度を促進すると考えられる。

CGMの発達、消費者と、消費者が憧れを抱く他者（例えば芸能人など）との距離を縮めた。従来はテレビや雑誌などで時折拝める程度の存在であった芸能人が、今では毎日コメント機能付きのブログを更新してファンとの交流を図っているということも珍しくはない。なかには、美味しかったレストランや観た映画、買ったばかりの新製品を話題にして頻りに更新されるブログもある。その点、Web上においては、憧れを抱く他者の消費行動に触れる機会が増えたであろうし、それら憧れを抱く他者が行った品質評価の結

¹⁰ Rogers (1983) は、後期採用者は慎重であるため、ひとつのイノベーションを早期に採用した人々から得られる情報に基づいて、そのイノベーションに対する個人的価値を評価し、その採用意思決定を行うと仮説化したうえで、このとき、オピニオン・リーダーとフォロワーの間で行われるコミュニケーションは、両者が同類性を持てば持つほど、より効率的に行われると主張している。

¹¹ Trade (1890) によれば、他者との間に尊敬、愛情、対抗意識などが存在する場合に模倣行動が生まれる。

果は、好ましい内容であることを所与とした場合、態度を促進するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 6 「クチコミ情報の憧憬性」は「クチコミ対象ブランドへの態度」に正の影響を及ぼす*。

仮説 D Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも「憧憬性」が大きい。

*クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とする。

2-4. 主観的規範の促進または阻害要因と Web 上 / 対面でのクチコミの影響の差異

本節においては、購買意図を規定する主観的規範の促進要因としてクチコミ情報の「主流性」¹²、「同類性」および「憧憬性」を、阻害要因としてクチコミ情報の「疎遠性」を挙げて、クチコミが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムの解明を試みるとともに、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミがそれらの要因に対して及ぼす影響の差異を比較する。

2-4-1. クチコミ情報の「主流性」と主観的規範への影響

「昨日のあの番組、面白かったよね」という会話が友人間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とき、孤独を感じる場合がある。そして、流行に乗り遅れないよう、あるいは少なくとも、話題についていけるように、次からはその番組を見ようと決意することもある。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、自らの態度とは無関係にその製品を購入する場合がありますと考えられる。これは、コミュニティのなかで主流の意見が消費者たちの間に規範を生み、消費者の購買意図に正の影響を及ぼしたという現象に他ならない。それゆえ、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合、クチコミ情報の「主流性」は、主観的規範を促進すると考えられる。

CGM の発達とは、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。それによって、我々は、日本中、ひいては世界中の人たちの意見を広範囲に知ることができるようになった。その点、絶対数の多い Web 上でのクチコミは、Noelle and Neumann (1984) の提唱した「沈黙の螺旋理論」¹²が示唆するように、対面でのクチコミよりも主流の意見や世論、流行を容易に形成するであろうし、それら多くの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は、好ましい内容であることを所与とした場合、それを購買しなくてはならないという主観的規範を促進するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 7 「クチコミ情報の主流性」は「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」に正の影響を及ぼす*。

仮説 E Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも「主流性」が大きい。

*クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とする。

¹² 人間は社会的孤立を恐れ、自分の意見が多数派であれば自信を持って表明するが、少数派であれば表明に消極的になり、結果、多数派と認知された意見が実際よりも社会のなかで顕在化するとした理論である。

2-4-2. クチコミ情報の「疎遠性」と主観的規範への影響

消費者がある製品を購入するに際して、その製品に対する個人的要因としての態度のみで購買意図決定を行うことは稀であり、自身が意識してもしなくても、社会的要因として、他人からの影響も受けているものである¹³。他人からの影響力の度合いについて、Reingen and Kernan (1986) は、結びつきが強い者からの情報のほうが結びつきの弱い者からの情報よりも大きいとした。情報発信者との結びつきが強いほど主観的規範を促進するということの裏を返せば、情報発信者との結びつきが弱いほど、すなわち情報発信者と「疎遠性」があるほど、主観的規範を阻害すると考えられる。

対人コミュニケーションは、一般的には、家族や友人、同僚などの準拠集団のような結びつきの強い他者とのコミュニケーションであろう。その点、Web 上でのクチコミは、対面でのクチコミよりも「疎遠性」が大きいであろうし、それゆえ、相対的に結びつきが弱い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は、好ましい内容であることを所与とした場合、それを購買しなくてはならないという主観的規範を阻害するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 8 「クチコミ情報の疎遠性」は「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」に負の影響を及ぼす*。

仮説 F Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも「疎遠性」が大きい。

*クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とする。

2-4-3. クチコミ情報の「同類性」と主観的規範への影響

先述のとおり、価値観や趣味、年齢、生活スタイルなどが似ている人同士は、類似した価値判断基準を有していると考えられる。一般に、物理的ないし社会的に接している人たちはコミュニティを形成するが、コミュニティ内において高く評価された製品は、コミュニティ内の多くの人に採用されることが考えられる。そして、コミュニティ内の人、すなわち同類性を持つ他者の多くがある製品の既購買者であり、自分だけがその製品を購入していなかったとき、消費者は焦りを感じ、自らの態度とは無関係にその製品を購入する可能性があるであろう¹⁴。これは、同類性を持つ他者の意見が主観的規範を促進し、消費者の購買意図に正の影響を及ぼしたという現象に他ならない。それゆえ、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合、クチコミ情報の「同類性」は、態度を促進する場合に加えて、主観的規範を促進する場合もあると考えられる。

CGM の発達によって、似た者同士が集まるコミュニティの可能性が無限大となった今日、消費者は、物理的ないし社会的制約に縛られずに、ある共通の関心事を有する日本中、ひいては世界中の人たちと繋がれるようになった。その点、Web 上においては、ある製品に関してより多くの、ある種の絆によって結ばれたコミュニティ内の人、つまり同類性を持つ他者の意見を容易に入手できるであろうし、それら同類性を持つ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は、好ましい内容であることを所与と

¹³ このことは、Ajzen and Fishbein (1980) が合理的行為理論において、行動意図を規定する要因に、自身の態度に加えて新たに、当該行動に従事することを他者が望んでいるか否かに関する自身の「主観的規範」という要因を導入したことから明らかである。

¹⁴ Rogers (1983) によると、前期多数採用者がオピニオン・リーダーに追随し、イノベーションを採用することによって、社会システムの成員のうち大多数がそのイノベーションの既採用者となる。これは、多くの人々がその製品を購入するにつれて、消費者個人がその製品に対して知覚する主観的規範が高まるからと言えるであろう。

した場合、それを購買しなくてはならないという主観的規範を促進するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 9 「クチコミ情報の同類性」は「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」に正の影響を及ぼす*。

仮説 C Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも「同類性」が大きい。

*クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とする。

2-4-4. クチコミ情報の「憧憬性」と主観的規範への影響

先述のとおり、憧れの人に近づきたいという欲求を持つ消費者は、製品の購買および消費に際して、その人を模倣しようとすることがある。Petty and 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) ルートと周縁的 (感情的) ルートがあり、消費者が情報の精緻化に対して十分な動機または能力を持たない場合、周縁的ルートを用いて感覚的に意思決定を行う。このことは、憧れの人、すなわち憧憬を抱く他者がある製品に対して好意的な態度を示していることを知覚した場合、その製品を購買することに対する個人的態度は低いままであるものの、憧憬を抱く他者が購買した製品を購買すること自体に価値を見出すという感情的な意思決定によって、購買行動を行う消費者の存在を示唆する。これは、憧憬を抱く他者の意見が主観的規範を促進し、消費者の購買意図に正の影響を及ぼしたという現象に他ならない。それゆえ、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合、クチコミ情報の「憧憬性」は、態度を促進する場合に加えて、主観的規範を促進する場合もあると考えられる。

先述のとおり、インターネットの普及は、例えば芸能人などの憧憬を抱く他者との距離を縮めた。その点、Web 上においては、憧憬を抱く他者と接触する機会が多いであろうし、それら憧憬を抱く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は、好ましい内容であることを所与とした場合、それを購買しなくてはならないという主観的規範を促進するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

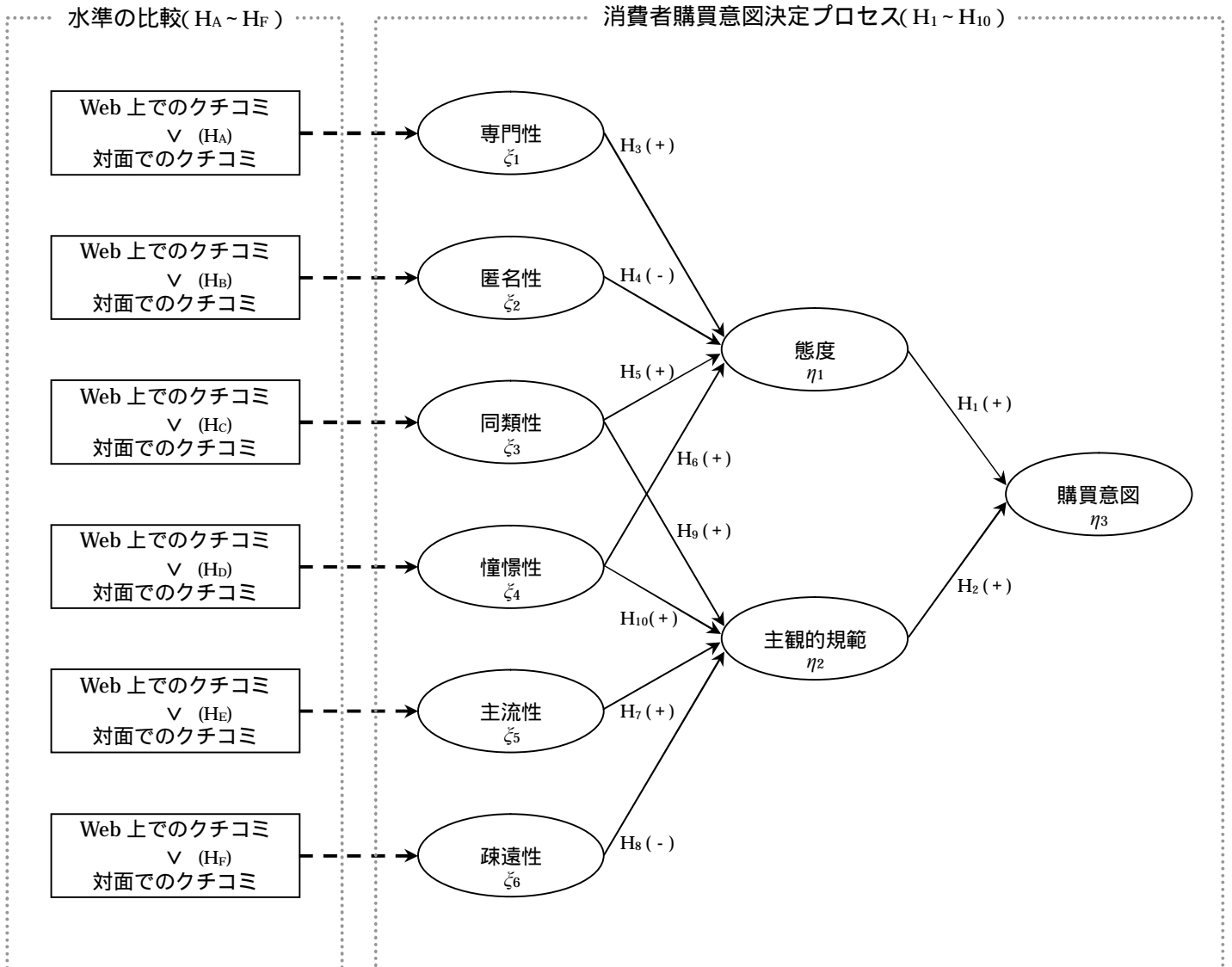
仮説 10 「クチコミ情報の憧憬性」は「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」に正の影響を及ぼす*。

仮説 D Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも「憧憬性」が大きい。

*クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とする。

本章においては、合理的行為理論にという消費者行動論のフレームワークに準拠し、クチコミが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムを解明したうえで、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミの影響の差異を探るための概念モデルを構築しようとしてきた。本章において提唱した 2 種類の仮説群、すなわち、クチコミ情報の「専門性」、「匿名性」、「同類性」、「憧憬性」、「主流性」、および「疎遠性」が消費者購買意思決定プロセスに及ぼす影響メカニズムに関する仮説群 (仮説 1~仮説 10) と、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミの間の「専門性」、「匿名性」、「同類性」、「憧憬性」、「主流性」、および「疎遠性」の値の違い (ひいては、それを通じての購買意図の違い) に関する仮説群 (仮説 A~F) をまとめると、次ページの図表 1 に描かれる「Web 上 / 対面でのクチコミの影響モデル」に要約されるだろう。

図表1 Web上/対面でのクチコミの影響モデル¹⁵



¹⁵ なお、Web上/対面でのクチコミの影響モデルを構成する諸概念のうち、「専門性」、「匿名性」、「同類性」、「憧憬性」、「主流性」、および「疎遠性」は、それぞれ「クチコミ情報の専門性」、「クチコミ情報の匿名性」、「クチコミ情報の同類性」、「クチコミ情報の憧憬性」、「クチコミ情報の主流性」、および「クチコミ情報の疎遠性」のことを指す。また、「態度」、「主観的規範」、および「購買意図」は、それぞれ「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」、および「クチコミ対象ブランドへの購買意図」のことを指す。

第3章 概念モデルの実証

本章においては、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証を試みる。

3-1. 分析方法の検討

前章において構築された概念モデルのうち、クチコミが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムの部分、すなわち仮説 H_1 から仮説 H_{10} を実証するための多変量解析技法としては、共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる。共分散構造分析とは、直接的には数量化できない構成概念の因果的関係を探索するための技法で、因果を構成する諸概念についての複数の変数を観測することによってデータを収集し、それらを縮約することによって間接的に観測を行うという技法である¹⁶。本論の概念モデルを構成する諸概念は、いずれも直接的には観測し得ない消費者の心理的状態を示す概念であるため、それらを対象とする分析方法としては、上記の特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

しかし、共分散構造分析は、クチコミが一般的にどのようなメカニズムを介して消費者購買意図決定プロセスに影響を及ぼすのかということを解明できても、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミがそのメカニズムに及ぼす影響の差異を解明できない。そこで、「クチコミ対象ブランドへの態度」と「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」を促進または阻害する各構成概念の値における、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミの差異、すなわち仮説 H_A から仮説 H_F を実証するための多変量解析技法として、t 検定を用いる。さらには、「クチコミ対象ブランドへの購買意図」とそれを促進する「クチコミ対象ブランドへの態度」および「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」の値における、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミの差異についても、この技法を用いて検定する。t 検定とは、2 グループの平均値の間に統計的な有意差があるかどうかを検定する技法である¹⁷。Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも、例えば「専門性」が大きいという主張を裏付けるには、t 検定を用いて、「専門性」が実際にとる値の差を統計的に検定する必要があるだろう。なお、共分散構造分析に際しては、各構成概念に対して多重尺度が必要なため、各構成概念に対してそれぞれ 2 つないし 3 つの観測変数を設定した。そのため、t 検定に際しては、事前に確認的因子分析¹⁸を行い、算出された因子得点を対象にして検定を行った。なお、具体的な質問項目は、尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数とともに、次ページの図表 2 に要約されている。 α 係数は 0.73 から 0.92 までの高い値であり、どの構成概念の尺度測定も、高い信頼性を有していると言えるであろう。

¹⁶ 詳しくは、例えば豊田 (1992)。

¹⁷ 詳しくは、例えば石村 (1992)。

¹⁸ 詳しくは、例えば柳井 (1990)。

図表 2 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
ζ_1 ：専門性	X_1 ：その情報の提供者は製品やサービスに関してとても知識がある。 X_2 ：その情報の提供者は製品やサービスに関して良く知っている。 X_3 ：その情報の提供者は製品やサービスに関して専門性が高い。	0.79
ζ_2 ：匿名性	X_4 ：私はその情報の提供者に関してとても知識がある。 X_5 ：私はその情報の提供者を良く知っている。 X_6 ：私はその情報の提供者が誰だか分からない。	0.86
ζ_3 ：同類性	X_7 ：その情報の提供者と同じ信念を持っている。 X_8 ：その情報の提供者と同じ価値観を持っている。 X_9 ：その情報の提供者と好みが似ている。	0.89
ζ_4 ：憧憬性	X_{10} ：その情報の提供者に憧れる。 X_{11} ：その情報の提供者のようになりたい。	0.85
ζ_5 ：主流性	X_{12} ：その情報には多くの人の意見が反映されている。 X_{13} ：その情報には十分な数の人の意見が反映されている。 X_{14} ：その情報には様々な人の意見が反映されている。	0.90
ζ_6 ：疎遠性	X_{15} ：その情報の提供者に親しみを感じている。 X_{16} ：その情報の提供者に親近感を感じている。	0.91
η_1 ：態度	X_{17} ：その情報は、その製品やサービスが良いものであると私に伝えている。 X_{18} ：その情報は、その製品やサービスが価値のあるものであると私に伝えている。 X_{19} ：その情報は、その製品やサービスが質の良いものであると私に伝えている。	0.81
η_2 ：主観的規範	X_{20} ：その情報は、私にとって大切な人の多くがその製品やサービスは良いものであると考えていることを私に伝えている。 X_{21} ：その情報は、私の憧れる人がその製品やサービスは価値のあるものであると考えていることを私に伝えている。 X_{22} ：その情報は、世間の人たちがその製品やサービスは質の良いものであると考えていることを私に伝えている。	0.73
η_3 ：購買意図	X_{23} ：その情報が対象としている製品やサービスを私は利用したいと思う。 X_{24} ：その情報が対象としている製品やサービスを私は利用するであろう。 X_{25} ：その情報が対象としている製品やサービスを私は利用する可能性が高い。	0.92

3-2. 調査の概要

データは消費者調査を実施して収集された。データ収集は、慶應義塾大学の講義において担当教授に質問票配布の許可を得て配布する方法と、構内において著者が直接配布する方法を併用した¹⁹。サンプル数 370 のうち、回答数は 367 (99%)、有効回答数は 340 (91%) であった。被験者には、ある製品やサービスに関する情報を得るために、インターネットのみを利用できるケースと、友人のみを利用できるケースがあることを想定してもらったうえで、それぞれのケースについて回答してもらうよう依頼した。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度²⁰であり、被験者は 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」までのうちからひとつの段階を選択するように求められた。

¹⁹ 被験者の二重回答に留意しつつ調査した。

²⁰ リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、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。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker and Day (1980) を参照のこと。

3-3. 共分散構造分析（仮説 H₁ から仮説 H₁₀ の実証）

3-3-1. 分析結果

パス係数の推定には統計計算ソフト SAS System For Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを使用し、最尤推定法の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、以下の図表 3 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。 χ^2 検定量は 607.64、 χ^2 検定の自由度 (DF) は 265 であった。 χ^2/DF は 2.29 であり、それは既存研究²¹が推奨する 3 以下という基準を満たすものである。

モデルの説得力を示す適合度指標 (GFI) は 0.85、モデルの説得力と安定力を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.82 であった。既存研究²²によると GFI と AGFI は共に 0.90 以上が望ましいとのことであるため、少々問題視されるべき点ではあるが、これは小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。GFI と AGFI の差は 0.03 と小さく、見せかけの適合度ではないと言えるであろう。

今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう²³。この値は 0.07 であり、既存研究²⁴が推奨する 0.10 という値を下回るため、データがこのモデルに正しく適合していることを示唆していると考えられる。

以上の検討から、今回の研究におけるモデルの全体的妥当性が確認されたと判断し、次の部分的妥当性の評価に進むことにする。

図表 3 共分散構造分析の結果 1

χ^2	607.64	RMSEA	0.07
DF	DF = 265	GFI	0.85
P 値	< .0001	AGFI	0.82

各方程式に関する標準化後の係数推定値と t 値は、次ページの図表 4 に示す Web 上 / 対面でのクチコミの影響モデルとともに記載した。構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のうち、ほとんどの係数が 1% 水準で有意であり、全てが少なくとも 5% 水準で有意であるという結果が得られた。よって、概念モデルのうち、クチコミが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムの部分、すなわち仮説 H₁ から仮説 H₁₀ は、今回の共分散構造分析によって経験的な支持を得たと結論づけられるであろう。

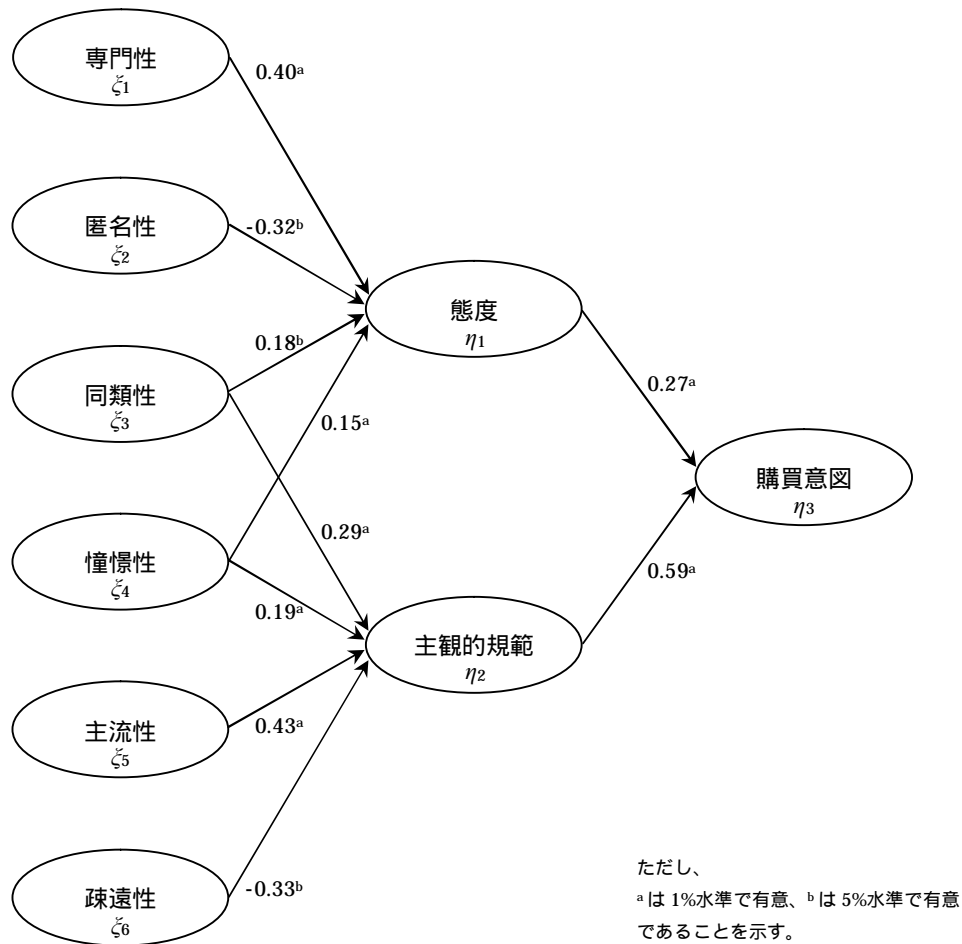
²¹ 例えば Carmines and McIver (1981)。

²² 例えば Bagozzi and Yi (1999)。

²³ 例えば田部井 (2001)。

²⁴ 例えば田部井 (2001)。なお、Browne and Cudeck (1993) は 0.09 以下、Steiger (1980) は 0.08 以下という基準値を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたとことになる。

図表4 共分散構造分析の結果2



3-3-2. 分析結果から得られる知見

まず、個人的評価としての「クチコミ対象ブランドへの態度」と社会的評価としての「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」が「クチコミ対象ブランドへの購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説 (H_1 および H_2) が、経験的に支持された。その影響力を示す標準化後の係数推定値は、前者が 0.27、後者が 0.59 であり、係数両者の間には大きな差があった。したがって、「主観的規範」のほうが、「態度」よりも、消費者意図決定にはるかに影響力を有するという知見が得られたと言えるだろう。

次に、クチコミ情報の「専門性」、同類性、および「憧憬性」が、その情報が好ましい内容であることを所与とした場合、消費者の品質水準に対する知覚を高めて「クチコミ対象ブランドへの態度」を促進するという仮説 (H_3 、 H_5 、および H_6) が、経験的に支持された。その影響力を示す標準化後の係数推定値は、それぞれ 0.40、0.18、および 0.15 であり、「専門性」の値が最も大きかった。したがって、「専門性」が、他の要因よりも、クチコミ対象ブランドへの個人的評価としての態度に相対的に影響力を有するという知見が得られたと言えるだろう。また、クチコミ情報の「匿名性」が、クチコミ情報が好ましい内容である

ことを所与とした場合、消費者の品質水準に対する知覚を低めて「クチコミ対象ブランドへの態度」を阻害するという仮説（ H_4 ）が、経験的に支持された。その影響力を示す標準化後の係数推定値は-0.32であった。したがって、「匿名性」が、「専門性」の次に、クチコミ対象ブランドへの個人的評価としての態度に相対的に影響力を有するという知見が得られたと言えるだろう。

最後に、クチコミ情報の「主流性」、同類性、および「憧憬性」が、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合、消費者の規範に対する知覚を高めて「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」を促進するという仮説（ H_7 、 H_9 、および H_{10} ）が、経験的に支持された。その影響力を示す標準化後の係数推定値は、それぞれ 0.43、0.29、および 0.19 であり、「主流性」の値が最も大きかった。したがって、「主流性」が、他の要因よりも、クチコミ対象ブランドへの社会的評価としての主観的規範に相対的に影響力を有するという知見が得られたと言えるだろう。また、クチコミ情報の「疎遠性」が、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合、消費者の規範に対する知覚を低めて「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」を阻害するという仮説（ H_8 ）が、経験的に支持された。その影響力を示す標準化後の係数推定値は、-0.33 であった。したがって、「疎遠性」が、「主流性」の次に、クチコミ対象ブランドへの社会的評価としての主観的規範に相対的に影響力を有するという知見が得られたと言えるだろう。

3-4. t 検定（仮説 H_A から仮説 H_F の実証）

3-4-1. 分析結果

本論においては、消費者心理の状態である構成概念に対して多重尺度を用いたので、t 検定を行う際に使用するデータとして、確認的因子分析によって得られる因子得点を用いる。確認的因子分析を行ったところ、次ページの図表 5 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。なお、確認的因子分析に際しては、統計計算ソフト SAS System For Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを使用し、因子負荷量の算出方法としては最尤推定法が、回転方法としてはプロマックス回転法が用いられた。

確認的因子分析によって得られた因子得点を用い、各構成概念の値における、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミの差異を吟味するために、t 検定を行ったところ、次ページの図表 6 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。なお、t 検定に際しては、SAS System For Windows, Ver.9.1 の TTEST プロシジャを使用した。「クチコミ対象ブランドへの態度」と「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」を促進または阻害する各構成概念に対しての、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミの因子得点の平均値は、そのすべてに関して、Web 上でのクチコミのほうが対面でのクチコミよりも大きいという結果が得られ、その差の有意性を示す t 値のほとんどは、1%水準で有意であり、全てが少なくとも 5%水準で有意であった。したがって、概念モデルのうち、「クチコミ対象ブランドへの態度」と「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」を促進または阻害する各構成概念の値における、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミの差異、すなわち仮説 H_A から仮説 H_F は、経験的な支持を得たと言えるであろう。さらには、Web 上でのクチコミのほうが対面でのクチコミよりも「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」、および「クチコミ対象ブランドへの購買意図」がとる値が大きいという結果が得られ、その差の有意性を示す t 値は、すべてが 1%水準で有意であった。

図表5 確認的因子分析の結果

観測変数 ^注	専門性	匿名性	同類性	憧憬性	主流性	疎遠性	態度	主観的規範	購買意図
X ₁	0.86								
X ₂	0.80								
X ₃	0.69								
X ₄		0.54							
X ₅		0.57							
X ₆		0.84							
X ₇			0.82						
X ₈			0.82						
X ₉			0.81						
X ₁₀				0.87					
X ₁₁				0.87					
X ₁₂					0.82				
X ₁₃					0.84				
X ₁₄					0.84				
X ₁₅						0.86			
X ₁₆						0.86			
X ₁₇							0.75		
X ₁₈							0.75		
X ₁₉							0.74		
X ₂₀								0.81	
X ₂₁								0.81	
X ₂₂								0.82	
X ₂₃									0.95
X ₂₄									0.97
X ₂₅									0.95
固有値	2.36	2.13	2.54	1.80	2.62	1.74	2.13	2.51	2.74
寄与率	0.78	0.71	0.84	0.90	0.87	0.87	0.71	0.83	0.91

注：観測変数については、図表2を併せて参照されたい。

図表6 t検定の結果

構成概念	Web上でのクチコミの平均(標準偏差)	対面でのクチコミの平均(標準偏差)	平均の差	t値
専門性	0.57 (0.91)	0.34 (1.19)	0.23	2.08 ^b
匿名性	0.37 (0.83)	-0.19 (0.74)	0.56	5.82 ^a
同類性	0.55 (0.97)	0.32 (0.59)	0.23	3.15 ^a
憧憬性	0.94 (0.60)	0.49 (0.51)	0.45	3.85 ^a
主流性	0.52 (0.86)	-0.69 (0.76)	1.21	5.04 ^a
疎遠性	0.50 (0.57)	0.13 (1.35)	0.37	0.41 ^a
態度	0.57 (0.95)	0.27 (0.78)	0.30	6.95 ^a
主観的規範	0.70 (0.68)	0.34 (1.03)	0.44	5.73 ^a
購買意図	0.46 (0.99)	0.20 (0.64)	0.26	5.69 ^a

ただし、^aは1%水準で有意、^bは5%水準で有意であることを示す。

3-4-2. 分析結果から得られる知見

まず、Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合に、「クチコミ対象ブランドへの態度」を促進する「専門性」、「同類性」、および「憧憬性」と、阻害する「匿名性」が大きいという仮説が、経験的に支持された。その因子得点の平均値の差は、それぞれ 0.23、0.23、0.45、および 0.56 であった。したがって、「クチコミ対象ブランドへの態度」を促進または阻害する諸要因のうち、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミに差の違いが特に見られるのは、「憧憬性」と「匿名性」であるという知見が得られた。

次に、Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合に、「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」を促進する「主流性」、「同類性」、および「憧憬性」と、阻害する「疎遠性」が大きいという仮説が、経験的に支持された。その因子得点の平均値の差は、それぞれ 1.21、0.23、0.45、および 0.37 であった。したがって、「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」を促進または阻害する諸要因のうち、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミに差の違いが特に見られるのは、他の要因には大きな差をつけて「主流性」であるという知見が得られた。

最後に、ある製品やサービスに関する情報を得るために、Web 上でのクチコミのみを利用できるケースと、対面でのクチコミのみを利用できるケースにおいて、クチコミ情報が好ましい内容であることを所与とした場合に、Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミよりも「クチコミ対象ブランドへの態度」が大きいという結果からは、Web 上でのクチコミが対面でのクチコミに対して有する「専門性」、「同類性」、および「憧憬性」というメリットが、「匿名性」というデメリットに勝って、より強固に「態度」を形成するという知見が得られた。同様の条件下では、Web 上でのクチコミが対面でのクチコミに対して有する「主流性」、「同類性」、および「憧憬性」というメリットが、「疎遠性」というデメリットに勝って、より強固に「主観的規範」を形成し、「態度」と併せて、より強固に「購買意図」を形成するという知見が得られた。

最終章である次章第 4 章においては、共分散構造分析と t 検定によって得られた知見からいくつかの実務的インプリケーションを導出することにする。

第4章 おわりに

本論最終章である本章においては、前章の分析結果から得られた知見に基づいて、企業へのインプリケーションを導出するとともに、今後の研究課題について言及する。

4-1. 消費者の購買意図を高めるために

企業は、クチコミ対象ブランドに対する消費者の個人的評価としての態度と、クチコミ対象ブランドに対して消費者が知覚する社会的評価としての主観的規範を高めることによって、その目的を達成することができると考えられる。しかし、購買意図への影響力は、主観的規範のほうが態度よりも大きいので、企業は、消費者の主観的規範を高めるためのクチコミ戦略を重視するべきであると言えるであろう。この含意は、消費者が、周囲の人々からの評価を気にしたり、周囲の人々の選択に同調ないし差異化したいと考えていたりする傾向が強いということを示唆している。逆に、クチコミ対象ブランドへの態度とクチコミ対象ブランドへの主観的規範の影響力の違いが広告とクチコミの代替性に起因するかもしれないので、広告の重要性を完全に否定することは控えなくてはならないかもしれないが、属性や便益を訴求するような広告情報は、それほど重要ではないかもしれない。さらに、クチコミのなかでも、Web 上でのクチコミのほうが、対面でのクチコミに対して有する「主流性」、「同類性」、および「憧憬性」というメリットが、「疎遠性」というデメリットに勝って、より強固に主観的規範を形成すると考えられる。それゆえ、企業は、消費者の主観的規範を高めるためのクチコミとして、Web 上でのクチコミを促進することを重視すべきであると言えるであろう。

◆ Web 上でのクチコミの「主流性」を活用する

クチコミ情報の「主流性」は、クチコミ対象ブランドに対して消費者が知覚する社会的評価としての主観的規範の形成において、他のどの要因よりも大きな影響力を有する。このことは、「主流性」の高いクチコミ、すなわち、より多くの他者が個人の購買行動を好意的に評価しているということに関するクチコミが、製品の評価や選択を最も伝達する能力があるということを示唆している。実際、「主流性」を消費者に知覚させるためのコミュニケーション手法の事例は、数多い。例えば、ラーメン店に行列ができるように、わざと回転を遅くすることや、店舗が盛況であると消費者に知覚させるために、コンビニエンス・ストアの窓際に雑誌売場を配置して立ち読み客を利用することは、よく知られている。しかし、消費者に「主流性」を知覚させる点では、こうした対面でのクチコミに該当する事例にも増して、Web 上でのクチコミの効果が大きいと考えられる。例えば、Web 上に数多く見られるランキング・サイトは、まさに、多くの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が凝縮されているという点で、「主流性」が活用されている例であると見なすことができ、上位にランク付けされた製品を購入することを消費者に強く促している。企業は、ランキング・サイトにおける自社ブランドのポジションを確認することによって、有用な示唆を得ることができる。自社ブランドが上位に位置づけられているならば、「主流性」に富んだその情報は消費者の主観的規範を促進するであろうし、逆に、下位にいるならば、主観的規範を阻害するために、次項において言及されるように「同類性」および「憧憬性」という他の主観的規範促進要因を活用するこ

とによって、自社ブランドに対する消費者の主観的規範を高めていくべきであろう。

◆ Web上でのクチコミの「同類性」および「憧憬性」を活用する

上に触れたとおり、Web上でのクチコミの「同類性」および「憧憬性」を活用することによっても、消費者の主観的規範を高めることができる。一方において、Web上に無数に存在するコミュニティは、ある種の絆によって結ばれた個人の集団、すなわち「同類性」を持つ人たちの集まりであるから、企業の視点から見れば、それは明確に、ターゲティングないしセグメント化された消費者集団の集まりであると見なすことができる。そのコミュニティ構成員が共有している価値観に適合するように、自社ブランドのコミュニケーション、あるいは、自社ブランドそのものをデザインすることができれば、企業のマーケティング活動は成功を収めることができるであろう。しかも、Web上のコミュニティ構成員に共有される情報は、「同類性」に富んだものであることが多いため、消費者の主観的規範の形成が促進されるだろう。他方において、ターゲット顧客ならば誰もが憧れを抱くような芸能人に、自社製品を推薦するブログを書いてもらうというコミュニケーション手法は、Web上でのクチコミの「憧憬性」が活用されている例と言えよう。しかし、消費者が、そのブログ記事の背後に企業の商業目的が介在していると知覚した場合には、ブログが炎上し、企業も芸能人も大きな損害を被るということになりうるので、注意が必要である。本論の実証分析が示すように、クチコミ情報の「同類性」と「憧憬性」は、好ましい内容であることを所与とした場合に、態度と主観的規範の双方を促進するわけであるが、その情報内容は、製品紹介に関わる内容（すなわち、態度を促進する内容）ではなく、同類性の高い他者や憧憬を抱かれる他者がその製品に対してどれだけ好意的な評価を下したのかということに関わる内容（すなわち、主観的規範を促進する内容）の方が、望ましいということも忘れてはならない。

◆ Web上でのクチコミの「疎遠性」を克服する

企業は、「疎遠性」という主観的規範の阻害要因を抑制することによっても、自社ブランドに対する消費者の主観的規範を高めることができる。対人コミュニケーションが、家族や友人、同僚などの、結びつきの強い他者との間に生まれるコミュニケーションである一方、Web上でのクチコミは、「疎遠性」の水準が高く、それゆえ、それを克服することは、Web上でのクチコミによって消費者の主観的規範を高めるために前項までに示した方法、すなわち、「主流性」、「同類性」、および「憧憬性」を活用する方法に比べて、相対的に難しいと考えられるだろう。しかし、近年、技術革新によって、Web上における自身の分身が他者の分身とコミュニケーションを行うことができるシステムの開発が進んでおり、アバターを使って分身同士がセカンドライフのような仮想空間上で交友関係を持つことを通じて、Web上でのクチコミに対して従来知覚されてきた「疎遠性」が軽減される可能性が秘められている。今後の動向が注目されるであろう。

4-2. 今後の研究課題

本論は、今後の研究に幾つかの課題を残している。第1に、概念モデルについて、「クチコミ対象ブランドへの態度」と「クチコミ対象ブランドへの主観的規範」を促進または阻害する要因としてクチコミ情報の「専門性」、「匿名性」、「同類性」、「憧憬性」、「主流性」、および「疎遠性」を挙げたが、新たな要因が発見されるならば、概念モデルは精緻化され、更なる示唆を得ることが可能であろう。第2に、消費者調査について、本論の被験者は、時間および予算の制約上、大学生に限定されていた。今後は、無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高める必要があるだろう。第3に、研究方法について、「購買意図」への影響力は、「態度」よりも「主観的規範」のほうが大きかったが、「態度」の影響が相対的に小さいのは、本当にクチコミを通じての品質情報の取得が消費者にとって重要ではないか、それとも、広告によって取得済みだから、または、第3の理由のせいなのか、判断できなかった。今後は、少なくとも、クチコミの効果だけでなく、広告の効果も考慮に入れたモデルを開発していく必要があるだろう。以上のようにいくつかの課題を残してはいるものの、Webと対面というクチコミ媒体の差異を考慮に入れつつ、消費者購買意図決定プロセスにおけるクチコミの影響を描写したモデル、「Web上/対面でのクチコミの影響モデル」を理論的・実証的に開発した本論は、今後のコミュニケーション研究に対する重要な布石であると言えるであろう。

参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ 企業と公組織の意思決定』, 白桃書房
- Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London: Prentice-Hall.
- Arndt, Johan (1967), *Role of Product Related Conversations in the diffusion of a new product*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, pp.291-293.
- Bagozzi, Richard P. and Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth A. Bollen and J. Scott Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, California: Sage Publications, pp. 136-162.
- Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, California: Sage Publications, pp. 65-115.
- Fishbein, Martin (1967), "Attitude and the Prediction of Behavior," in Martin Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp. 477-492.
- and Icek Ajzen (1967), "Behavioral Theory Approach to the Relations between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object," in Martin Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp. 389-400.
- and (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Mass: Addison-Wesley.
- 濱岡 豊 (1993), 「消費者間相互依存 / 相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』, 第2巻第1・2号, pp. 60-85.
- (1994), 「クチコミの発生と影響メカニズム」, 『消費者行動研究』, 第2巻第1号, pp. 29-73.
- ・片平秀貴 (1997), 「信頼の形成過程の情報システムモデル: クチコミの影響メカニズム」, 『マーケティング・サイエンス』, 第5巻第1・2号, pp. 19-38.
- 石村貞夫 (1992), 『分散分析のはなし』, 東京図書
- Kotler, Philip (1999), *Marketing Management, Millennium Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 月谷真紀訳(2001), 『マーケティング・マネジメント ミレニアム版』, ピアソン・エデュケーション
- Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.
- Likert, Rensis. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No. 140.

- 中西正雄 (1984), 『消費者行動のニュー・フロンティア 多属性分析を中心に』, 誠文堂新光社
- 日本インターネット協会 (2008), 『インターネット白書 2008』, インプレス R&D
- Noelle-Neumann. E (1984), *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*, Chicago: The University of Chicago Press, 池田謙一訳 (1998), 『沈黙の螺旋理論 世論形成過程の社会心理学』, プレーン出版
- 小野晃典 (2008a), 「新技術受容の消費者行動理論」, 『三田商学研究』 (慶應義塾大学), 第 51 巻第 1 号, pp. 1-18.
- (2008b) 「新技術の需要と革新の採用」, 『三田商学研究』 (慶應義塾大学), 第 51 巻第 2 号, pp. 1-20.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Communication and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press of Glencoe, 藤竹暁訳 (1966), 『技術革新の普及過程』, 培風館
- , (1983), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press, 青池慎一・宇野善康訳 (1990), 『イノベーション普及学』, 産業能率大学出版部
- 清水 聡 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房
- 総務省 (2008), 『情報通信統計データベース』 < <http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/field/tsuushin01.html> >
- 田路則子 (2002), 「クチコミの伝播プロセスとジレンマ」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第 85 号, pp.31-42.
- Steiger, James H. (1980), “Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix,” *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法 共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会
- 柳井晴夫 (1990), 『因子分析 その理論と応用』, 朝倉書店