

2017年度 中野香織ゼミ卒業論文

クチコミにおける信憑性と購買意向への影響要因

— 発信者と受信者の類似性に着目して —

駒澤大学 経営学部 市場戦略学科4年

安斎奈々

◆目次

1. はじめに
2. ネットクチコミの現状
 - 2-1 クチコミの再定義
 - 2-2 クチコミが求められる製品カテゴリー
 - 2-3 クチコミが伝達される構造
 - 2-4 オピニオン・リーダー
 - 2-5 マーケット・メイブン
3. クチコミの説得効果に関するモデル
 - 3-1 説得的コミュニケーション研究の基本的枠組み
 - 3-2 澁谷(2011b)のモデル
 - 3-3 信憑性モデルの整理
4. イノベーションの普及過程
 - 4-1 イノベーションの普及過程とは
 - 4-2 採用者カテゴリー
5. 仮説導出と調査設計
 - 5-1 仮説1の導出
 - 5-2 仮説2の導出
 - 5-3 仮説3の導出
 - 5-4 調査概要
 - 5-5 クチコミの商品カテゴリー
 - 5-6 測定尺度
 - 5-7 調査素材
6. 検証と考察
 - 6-1 調査1の検証
 - 6-2 調査2の検証
 - 6-3 調査3の検証
7. おわりに
8. 参考文献

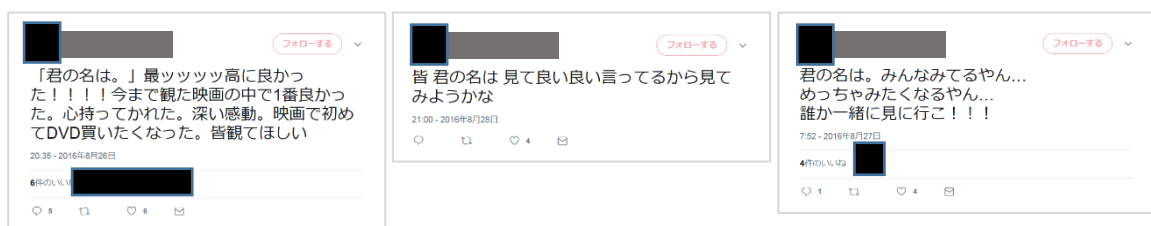
1. はじめに

ビッグデータ時代と呼ばれ情報量が急速に増大した現在、消費行動も従来のものから随分変化してきている。特にマスメディア時代と大きく異なることは、消費者同士が関わり合う機会が増加したことであろう。

この変化は、消費者の購買行動にも大きな変化をもたらしている。総務省(2014)では、消費者が商品購入時に参考とする情報・広告は、「購入サイト・レビューサイトの口コミ」が45.6%と最も多い。次いで「テレビCM」が43.7%、「Web広告(PC)」が27.9%、「友人からの口コミ」が25.4%と続く。従来利用されてきたマス広告やWeb広告よりも、他の消費者の購買経験を参考にする人が多い結果となった。また同調査によれば、「購入サイトやレビューサイトでの口コミ情報を見て商品やサービスを購入する」人は全体の42.2%、「レビューサイトをみて飲食店を選ぶ」人も35.7%存在する。このことから、クチコミは消費者の行動に大きく影響していることがわかる。さらにSNSが台頭してからは、以前よりもクチコミがマーケティングの成否に大きく影響を及ぼすようになってきている。SNSでクチコミが拡散されたことによって成功を収めた事例の1つが、映画「君の名は。」である。

「君の名は。」は、2016年公開のアニメーション映画である。最終的な興行収入は250億円と邦画歴代2位（興行通信社2017）となり、大ヒットとなった作品である。日経産業新聞(2016/10/12)では、NTTコムオンライン・マーケティング・ソリューションが行った、「君の名は。」の関連ワードを集めたTwitterのクチコミ分析の結果を紹介している。それによれば、映画の公開から3日間は、「感動した!」「紛れもない傑作」といった作品の感想に関する投稿が多かったという。同時に「また行きたい」「一緒に誰か行きませんか」といった投稿も多く見られ、公開前は作品を知らなかったがネット投稿で興味を持ったという人も多かった(図表1)。もともと「君の名は。」にあまり興味のなかった人たちが、感想の投稿を見て映画館に足を運び、その人たちが感想を投稿するとまた別のTwitterユーザーの興味を引き…というクチコミのサイクルによって、来場者を増やしていったのである。これについては徳力(2016)でも、「公開直後の週末よりも第2週の週末の方が入場者数が多かったことがクチコミの影響だと分析されている」と述べられている。

図表1 「君の名は。」に対するTwitterユーザーの投稿



出典：Twitter

映画はあらすじやキャストを事前に知ることは可能だが、それらの情報のみから商品（映画の内容）そのものの品質まで完璧に把握することは困難である。事前に品質が推測できず購買して初めてそれが判断できるので、これは経験財に該当する。消費者は商品やその購買に伴う不確実性が高すぎると購買を差し控えることがあるが、こうした経験財は事前に得られる情報が限られており、その不確実性は総じて低くない場合が多い。不確実性を軽減する手段の1つに情報が挙げられるが(Rogers1962)、その点でクチコミは非常に有用である。

また今回「君の名は。」のヒットの要因に挙げられたSNSには、「似た者同士がつながっている」という特徴がある。澁谷(2003)によれば、インターネット上のコミュニティには、特定の話題についての意見や関心などを共有する「似た者同士」の人々が多数集まるという。それはSNSでも同じことが言える。例えばTwitterのユーザーは、自分の好きなユーザーの投稿を閲覧する（フォローする）ことができる。フォローする相手をどんな基準で選んでいるかは人それぞれではあるが、澁谷(2003)を踏まえれば、その相手とは「自分と何らかの点で類似しているユーザー」である可能性が高い。自分の友達だからフォローしている、というユーザーも少なからず存在するが、「類は友を呼ぶ」という言葉があるように、そもそも趣味や趣向、特定の対象に対する意見などが類似していて気が合ったから友達になったと考えられる。その友達同士でつながっているTwitterのコミュニティは、やはり「何らかの点で類似する者同士のコミュニティ」であると捉えることが可能である。

先述したように「君の名は。」が成功した要因は、SNSによりクチコミが拡散されたことで興味を持ったユーザーが多くいたことである。以上の議論を踏まえると、これは自身と何らかの点で類似するユーザーから情報を得たことで購買意欲が増したユーザーがいた、と考えることもできる。映画とはその特性上品質が事前に判断できないものであるから、もともと映画というジャンルに関心が低いユーザー層は、不確実性の高いものをわざわざ観ようとは思わないであろう。しかしSNSは類似する者同士のコミュニティであり、そのSNSのクチコミを介して興味を持ったということは、「自分と似た趣味、趣向を持つ人が『面白い』と言っているから、この映画は自分にとってもきっと面白いものだ」と判断したのではないだろうか。それによって不確実性が軽減され、映画を観てみようという購買意欲につながったと考える。

クチコミ研究において、市場全体に影響を及ぼす消費者（インフルエンサー）に関する研究は数多く存在する。しかしながら、ある消費者間における「類似」のような、特定の人物同士にしか存在しない要素によるクチコミ効果への影響については、十分な数の知見が得られていない。そこで本研究ではネットに投稿されるクチコミを対象とし、特定の送り手と受け手にしか存在しない要因がクチコミの効果にどのような影響を及ぼすかを探っていくことを目的とする。今回その要因は、研究背景を踏まえ「クチコミの送り手と受け

手との間に存在する類似（類似性）」とし、二者間に存在する類似性が、メッセージの受け手の購買意向を高めるのかを検証していく。

2. ネットクチコミの現状

2-1 クチコミの再定義

本研究のテーマとなるクチコミだが、まずクチコミとは何を指すのかを本章で定義しておきたい。また同時に、消費者が特にクチコミを求める商品カテゴリーや、クチコミが他者へと伝播する構造にも触れ、市場においてクチコミがどのように活用されているかも併せて整理していく。

ローゼン(2002)によれば、クチコミとは「ある特定の製品・サービス・企業について、あらゆる時点で行われる人と人とのコミュニケーションをすべて集計したもの」である。また山本(2014)も「製品サービスについての会話はすべて、クチコミ」と述べており、消費や商品に関する会話の中でも、メッセージの受け手がその情報を非商業的であると認識したものに限ってクチコミと呼ばれる、と述べている。また広告とは違い、ネガティブな評価情報も含むこともある。クチコミをやり取りする際の当事者は、少なくとも2人が考えられる。メッセージ（クチコミ）の送り手と、その受け手である。以後、本稿ではクチコミの送り手を「発信者」、クチコミの受け手を「受信者」と表記する。

さて、特にネットを媒体にしたクチコミは基本的に誰でも自由に書き込めるものだが、一方でそれを見るにはクチコミが掲載されているサイトを閲覧する必要がある。例えば新商品Aのクチコミを見たい時には、Aを販売している企業のサイトやレビューサイトにアクセスしなければならない。1つの製品、サービスについてだけでも非常に多くの情報が飛び交う現在、クチコミにアクセスしづらいWebレイアウトだとか、他のクチコミや商品情報に埋もれてしまったとかで、実は誰にも見られていないクチコミも存在する可能性が大いに考えられる。しかし私たちは、受信者が存在しない（かもしれない）それをも「クチコミ」と呼んでいるのではないだろうか。

またコミュニケーションというと双方向的なやり取りが想像されがちだが、価格.comや@cosmeのようなクチコミサイトでは、ユーザー同士がやり取りをする場面はあまり多くない。あるユーザーが特定の商品についてクチコミを投稿したとしても、それに対して質問や感想を返信するユーザーもいれば、参考にはしているもののサイト上では特別な行動を起こさないというユーザーもいる。

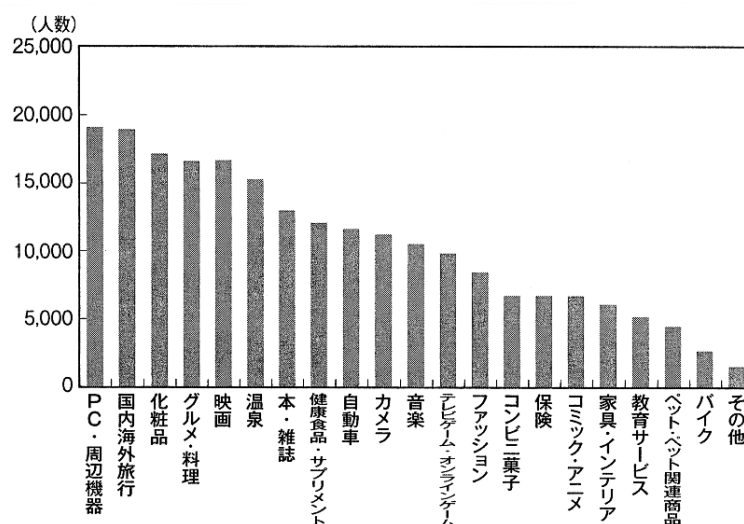
そこでここでは、従来のクチコミの定義をもう少し拡張して捉えておこうと思う。これまでのクチコミは、ローゼン(2002)では「コミュニケーション」、山本(2014)では「会話」という言葉を遣うことで、双方向的なやり取りを想定しているように思われる。しかし今日私たちが「クチコミ」と呼ぶものは、先述したようにユーザー同士で直接的なやり取りがされない場合も多く、そもそも受信者がいない可能性すらある。そこで受信者の存在

や、発信者と受信者間で行われる双方向的なやり取りの有無は問わず、商品や企業に関する情報の中で企業が広告などを目的に発信したもの以外を「クチコミ」と呼ぶことにする。まとめると、本研究におけるクチコミとは「商品や企業に関して発信された、商業的意図を持たないすべての情報」と定義したい。なお先ほどから話題に挙がっているが、今日ではクチコミは対面だけでなくクチコミサイトやSNSなどのネット上でも取得可能なものである(斉藤2015)。先述した定義では媒体の区別はしていないが、この定義に当てはまるもののうち、ネットを介して発信されるクチコミを「ネットクチコミ」と呼ぶことにする。

2-2 クチコミが求められる商品カテゴリー

次に、消費者は特にどんな商品カテゴリーに対してクチコミを必要としているのかを見ていきたい。山本(2008)では、2006年に行ったニフティ(株)WOMマーケティングプロジェクトとの共同調査の結果を報告している(図表2)。この調査では、調査対象者がどのカテゴリーに対してクチコミを求めているかを質問しており、回答人数が多い項目ほど、クチコミを求める消費者が多い商品カテゴリーであると言える。なおこの時のクチコミはネットクチコミだけではなく、対面でやり取りされるものも対象となっている。

図表2 消費者がクチコミを求めるカテゴリー



出典：山本(2008)p. 44から転載

消費者がクチコミを求めるカテゴリーを見ると、「PC・周辺機器」「国内海外旅行」「化粧品」が上位に挙がっている。これらの項目は購買頻度が低く、機能的、金銭的といったリスクが比較的高い。こうしたリスクが高い製品ほど、リスク低減のためにクチコミを求めるようになる(山本2008)。

2-3 クチコミが伝達される構造

前節までにクチコミの定義と特に活用される商品カテゴリーを整理してきたが、そのクチコミは発信者から受信者に伝達されるまでにどのような経路を辿るのだろうか。受信者にクチコミが伝達される時、対面にしろネットにしろ、その経路として①発信者から受信者に直接伝達される、②発信者と受信者の間に第三者が入り、その第三者を経由して受信者に届く、の2つのパターンが考えられる。市場に限らず、ある特定のコミュニティの中で他の人に対して特に強い影響力を持つ消費者がいるが、一般にこれを「インフルエンサー」と呼ぶ。クチコミ研究においてもインフルエンサーに該当する消費者は存在するが、この場合は「市場全体に影響を及ぼし、マスメディアなどの情報源（発信者）から受け取ったメッセージをそのまま流すだけでなく、それをクチコミの形にして発信することも行っている。市場におけるインフルエンサーの代表的なものには、オピニオン・リーダーやマーケット・メイブンが挙げられる。次節以降で、オピニオン・リーダーとマーケット・メイブンについて解説する。

2-4 オピニオン・リーダー

Katz and Lazarsfeld(1955)によれば、オピニオン・リーダーは、特定カテゴリーで高い関与と知識を持ち、周囲に影響を及ぼす人のことである。オピニオン・リーダーは一般消費者に比べてマスメディアに対する感度が高く、また影響されやすい。マスメディアから発せられた情報はまずオピニオン・リーダーへと到達し、そこから彼らを介在して他の消費者に伝達される（これを「コミュニケーションの2段階流れ仮説」という）。オピニオン・リーダーは商品カテゴリーごとに存在しており、ある特定のカテゴリーでオピニオン・リーダーになっているからと言って、別のカテゴリーでもオピニオン・リーダーであるとは限らない。特定の法則に従ってオピニオン・リーダーが決まるのではなく、どんな集団や階層の中にも等しく存在する。集団の中でも、特定の領域について強い関心を持っていたり積極的に参加したりしている人が、その領域に関して他の人々から助言を求められるようになる。

濱岡、里村(2009)では、対面およびネット上でやり取りされたクチコミのデータから、製品（ブランド）への態度に対する影響を分析している。そのうち会話の相手についての分析では、オピニオン・リーダー度（特定の商品への情報感度の高さを測定し、オピニオン・リーダーになり得る可能性の指標）の高い者からのクチコミが、態度変化に影響を与えているという結果が得られている。また発信者、受信者ともオピニオン・リーダー度が高く、かつ受信者のオピニオン・リーダー度よりも発信者のそれの方が高い場合、態度への影響がより強くなることがわかっている。

2-5 マーケット・メイブン

マーケット・メイブンとは、多種類の商品や販売店、あるいは市場に関するその他の情報を持ち、他の消費者からもたらされた情報に対しては反応しやすく、また彼らと積極的に検討をする個人である(Feick and Price 1987)。寺本(2012)では、マーケット・メイブンの意思決定プロセスの特徴を明らかにしている。それによれば、マーケット・メイブンは一般の消費者よりも①機能的に特徴の強い製品や幅広いタイプのブランドを、網羅的により多く知名集合に入れる、②新製品だけでなく、定番となる売れ筋ブランドもより多く考慮集合に含める、③幅広いタイプのブランドを横断的に考慮集合に含める、④知名集合から考慮集合に絞り込む際、特定のタイプのブランドではなく幅広いタイプのブランドを横断的に絞り込んでいく、という特徴がある。単に新しい物だけではなく、良質の定番ブランドも好んでいるのである。またマーケット・メイブンは新製品を購入する際、競合となる既存製品との価格差への反応は弱く、価格以外の要素も重視して購買する傾向がある。

3. クチコミの説得効果に関するモデル

3-1 説得的コミュニケーション研究の基本的枠組み

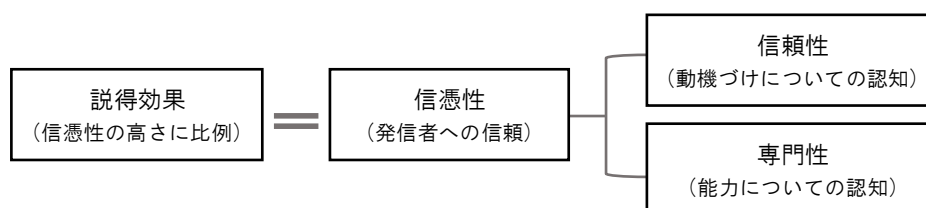
本研究の目的は、発信者と受信者の間に存在する類似性が、受信者の購買意向を高めるかどうかを検証することである。そこで本章ではHovlandらが提唱した「説得的コミュニケーション研究の基本的枠組み」と、それを応用した澁谷(2011b)のクチコミの有用性に関するモデルを再整理して、類似性が受信者の購買意向に影響を及ぼすモデルを構築する。

Hovlandらが提唱した「説得的コミュニケーション研究の基本的枠組み」は、1940年代のイエール・コミュニケーション研究プログラムにおいて提唱されたものである(中谷内2006)。この頃、信頼は何によって形成されるのかという問題が社会心理学で最初に体系的に扱われた。Hovlandらのモデルは、発信者に対して知覚される信憑性が説得効果を高めるとして、その信憑性を高める要因を解明しようとしたものである。中谷内(2006)によれば、まずメッセージ(クチコミ)の発信者に対する信憑性(credibility)は、専門性(expertise)と信頼性(trustworthiness)の2つの要素で構成されている(図表3)。信頼性とは、公平さや正直さといった発信者の性格に関連する要素である。公平な立場からメッセージを伝えていると見なされるかどうかということであり、受信者の態度を自身に有益な方向に変化させようという意図を持たないと見なされるとき、信頼性は高くなる。(中谷内(2006)はこれを「動機づけについての認知」と言っている。)専門性とは、発信者に専門的な知識、能力、経験、資格などが備わっていると見なされる度合いである。まったく同じメッセージでも発信者の専門性が高い方が信憑性も高くなる。(中谷内(2006)はこれを「能力についての認知」と言っている。)宮田(1998)では電子会議室における8種類の発信者の発言について、信頼できるかどうかの検証を行った。その結果、商品の専

専門知識を持っている人や、実際に体験して商品知識を得た体験者の発言の方が、電子会議室で積極的にコメントをするヘビーユーザーの発言よりも信頼されやすい傾向が見られた。ただし専門知識を持っていても、それがメーカー（電子会議室で話題になっていた製品の売り手）の人であれば信頼性は最も低くなったという。これについて宮田(1998)は、電子会議室を閲覧した人たちはメーカーの人に対し、商品を買いたいという商業的意図があるために、純粋に消費者のことを想って書き込みをしているのではないと感じ取ったのではないかと分析している。

Hovlandら(1953)ではHovlandとWeissの実験をレビューしており、その結果から信憑性の低い発信者よりも高い発信者の方が、同じメッセージを送信した際の受信者への影響が大きいことがわかっている。つまり、受信者が知覚する信頼性と専門性が高いとまず発信者に対する信憑性が高くなり、さらに信憑性が高いと説得効果も高くなる、ということを示したモデルなのである。

図表3 説得的コミュニケーション研究の基本的枠組み

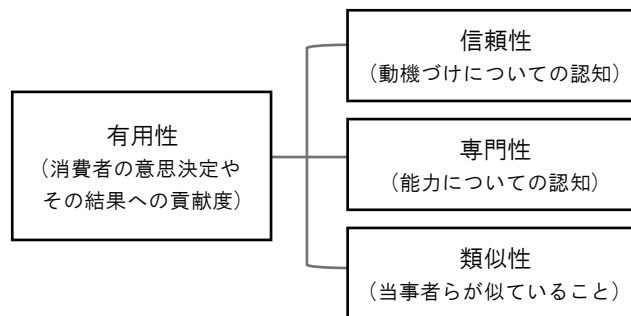


出典：澁谷(2011b)p. 11、一部加筆

3-2 澁谷(2011b)のモデル

澁谷(2011b)は、Hovlandらの「説得的コミュニケーション研究の基本的枠組み」に加筆、修正したモデルを提示した。Hovlandらのモデルから変わった点は、クチコミの説得効果の指標であった信憑性が「有用性」という指標に置き換わったことと、その構成要素に「類似性」が加わったことが特徴である（図表4）。（なお澁谷(2011b)が研究の冒頭でHovlandらのモデルを提示した際、信憑性は「信頼性」、信頼性は「信用性」と表記されているが、本質は変わっていない。本稿の表記は、Hovlandらのモデルに準じている。）信憑性を有用性に置き換えた理由として、説得的コミュニケーションでは発信者の意図として受信者の態度変容が含まれるが、クチコミはそうとは限らないためと述べている。

図表4 澁谷(2011b)のモデル



出典：澁谷(2011b)p. 13、一部修正

澁谷(2011b)によれば、クチコミの説得効果としての「有用性」とは、クチコミに対する概念で、消費者の意思決定やその結果への貢献度である。つまり受信者の購買意思決定後の満足度のことであり、購買意思決定後の満足度が高いほど、クチコミの有用性も高いと言える。また「類似性」とは、何らかの属性において「発信者と受信者が似ている」と知覚する度合いである。「類似性」については、Simonsら(1970)が「目的関連的類似性」という概念を提示している。これは先述した「類似性」の中でも、クチコミなどコミュニケーションの目的に対して論理的に結びつくものを指し、態度変容に正の効果があるという。更にBerscheid(1966)は、類似性はその総量ではなく、目的関連的類似性であった場合に態度変容に影響を及ぼすと述べている。つまり、発信者と受信者の間で何らかの属性において似ていれば無差別に影響を受けるという訳ではなく、クチコミの対象となる製品、サービスに関連した属性で類似性が見られた時にのみ影響を受ける。

3-3 信憑性モデルの整理

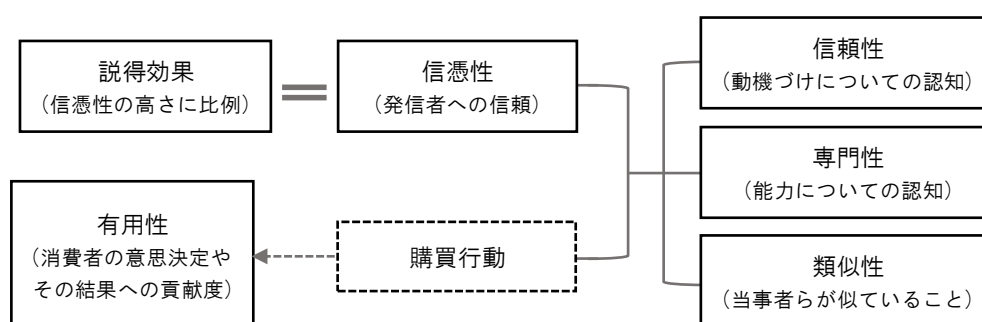
Hovlandらと澁谷(2011b)のモデルは、指標こそ違うがどちらもメッセージ（クチコミ）の説得効果を扱ったモデルである。澁谷(2011b)では、クチコミの有用性についてのモデルを提示した際、「有用性は購買後の結果にまで関心を向けるため、信憑性と有用性は独立した概念である」と述べている。Hovlandらのモデルにおける信憑性は、クチコミ発信者を信頼できるか否かという指標であり、購買前の態度にのみ言及する。一方澁谷(2011b)のモデルにおける有用性は、クチコミが意思決定にどれほど貢献するかの指標であり、購買後の態度も視野に入れている点がHovlandらと異なっている。

しかしモデルには明示されていないものの、澁谷(2011b)でも信憑性という概念の存在そのものは否定されていないため、信頼性や専門性から信憑性が生じるというHovlandらの構造もそのままであると考えられる。また、有用性とは意思決定やそれに対する貢献度の指標であるから、それを測るには受信者が購買行動を起こしていることが前提となっているはずである。つまりクチコミの有用性とは信頼性、専門性、類似性の高低から直接判

断されるものではなく、その3つの要素が購買行動を誘発し、その購買行動を経て初めてクチコミの有用性についての議論が可能になるのである。

以上の点を踏まえて、Hovlandらのモデルと澁谷(2011b)のモデルはトレードオフの関係にあると言い難く、両立可能なものであると考える。よって、信頼性、専門性、類似性の3要素がもたらす効果を以下のモデルで整理した(図表5)。このモデルの妥当性を実証することができれば、冒頭で述べた「発信者と受信者の間に存在する類似性が、メッセージの受け手の購買意向を高めるのかを検証する」という研究目的は達成されると考えた。

図表5 3要素がもたらす効果のモデル



Hovlandらのモデルと澁谷(2011b)のモデルに共通するのは、信頼性、専門性、類似性が信憑性を形成している点である。

なお、破線部分は筆者が新たに提示、追記したものである。

図表：筆者作成

4. イノベーションの普及過程

4-1 イノベーションの普及過程とは

これまでクチコミそのものについてレビューを進めてきたが、同じ市場にいる消費者がクチコミを発信する側と受信する側に分かれる要因とは何だろうか。全く同じ商品に対しても消費者ごとに反応の差が見られるのは自然なことだが、それは新商品の存在を知った後の「購買までに要する期間」にも表れる。「君の名は。」の事例でも、映画の公開時点で、①不確実性があっても映画を観て、最初にクチコミの発信者となるユーザーと、②不確実性があるからこそ映画を観ずに、最初はクチコミの受信者となるユーザー、が存在していた。このように、たいいていの商品は一定期間をかけて徐々に購買人数が増えていくという構造を取る。これを説明したのが、Rogers(1962)の「イノベーションの普及過程」である。

イノベーションとは、「個人あるいはその他の採用単位によって新しいと知覚されたアイデア、習慣、あるいは対象物」のことを指す。市場にとっては既存のアイデアでも、一個人にとって「新しい」と感じられたならそれはイノベーションとなり得る。また普

及とは、あるコミュニケーション・チャネルを通じて、時間の経過の中で市場全体に浸透していく過程の事である。そしてイノベーションを取り入れること（イノベーションが商品であった場合は、「購買」や「使用」に該当する）を採用と言い、反対にイノベーションを却下することは拒絶という。

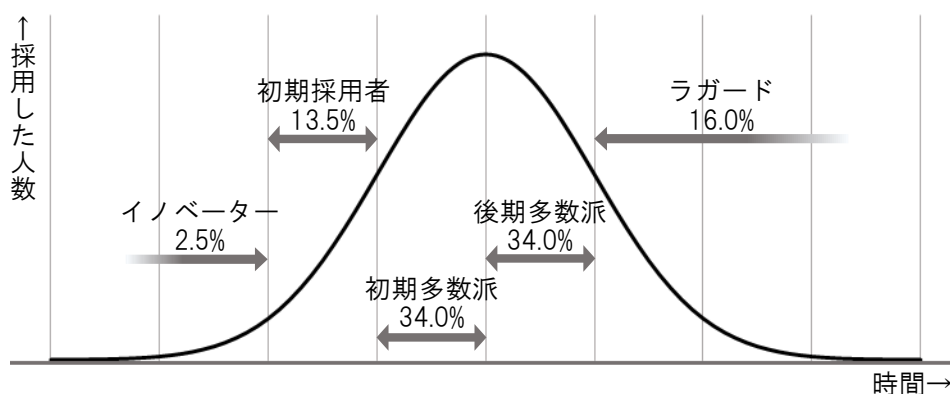
Rogers(1962)によれば、個々人の消費者が採用に至るまでには次の5つのプロセス（イノベーション決定過程）を経るという。①知識（特定のイノベーションの存在および、その特性を理解する）、②説得（イノベーションに対する態度を形成する）、③決定（イノベーションの採用または拒絶を決める）、④導入（イノベーションを活用する）、⑤確認（採用または拒絶の再確認）である。

説得や決定の段階になると、そのイノベーションの評価情報を求めるようになる。そこに至るまではマスメディアによって市場全体に共通する全般的な内容が発信され、消費者もそのような情報を収集する。しかしイノベーション決定過程が進んでくると、「私個人について考えたとき、このイノベーションを採用するのは適切か？」を判断するため、同じような環境の消費者からの意見を欲するのである。またイノベーションの効果には一定程度の不確実性が付随しているが、イノベーションに関する情報を得ることによって軽減することができる。

4-2 採用者カテゴリー

Rogers(1962)は、消費者を以下の5つに分類している（図表6）。横軸はイノベーションが消費者に知覚されて（①知識の段階になって）から採用するまでの時間を示しており、右に行くほど長い時間が経過したことになる。縦軸は、特定の時間が経過した段階で新たにイノベーションを採用する人数を示している。この分布図では、人数は累計ではなく特定の一時点について記述している。図中のパーセンテージは、市場全体の消費者の人数に対する、各段階でイノベーションを採用する消費者の人数を割合で示したものである。

図表6 イノベーション普及過程



出典：Rogers(1962)p. 229、一部加筆

① イノベーター

市場の中で、最も早くイノベーションを採用する。自分以外に採用している人がいないため、その分野の専門家やマスメディアから得られる限られた情報を基にイノベーションの効果や不確実性についての情報を処理する能力が求められる。また採用したものの予想外の不利益を被るリスクを背負うため、それに対処可能な能力も必要となる。初期採用者へのつなぎ役となり、市場への火付け役の大元である。

② 初期採用者

イノベーターは市場あるいは仲間内のネットワークから外れ、独断的にイノベーションを採用する。一方で初期採用者はそれよりも市場に根ざした存在で、イノベーターよりも他の消費者に近い価値観や行動を伴うためにネットワークの中心となる人物である。オピニオン・リーダーシップが最も高く、市場の人々にとってはイノベーションを採用する際に太鼓判を押してくれる存在である。

③ 初期多数派

市場の中で一定数の消費者が採用した頃にイノベーションを採用する消費者である。後期多数派とともに、属する消費者が最も多い採用者カテゴリーである。イノベーションの採用に関しては慎重派で、初期採用者の動向を伺ってから意思決定を下す。

④ 後期多数派

市場の半数がイノベーションを採用した後に便乗する。この辺りの消費者は、商品カテゴリーについての知識には疎い。そのためイノベーションの効果や不確実性を判断する際には、専門家やマスメディアよりも身近な消費者を参考にする傾向が強い。

⑤ ラガード

市場の中で最後にイノベーションを採用する消費者で、イノベーションに対しては懐疑的である。商品カテゴリーについての知識も、不利益への対処能力も不足しているために、採用には注意深くならざるを得ないという背景がある。後期多数派までの動向を観察し、絶対に安全と確認できるまで採用しないのが特徴である。

なお、消費者をこれらの採用者カテゴリーに分類する際の基準は、革新性である。革新性とは、ある集団に属する意思決定者（個人、組織だったりする）がイノベーションを採用する度合い（早さ）のことで、他の意思決定者と相対的に比較する指標である。

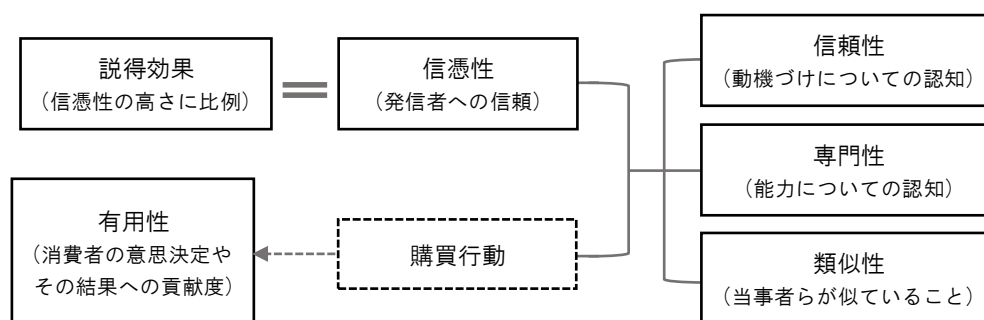
5. 仮説導出と調査設計

5-1 仮説1の導出

第5章では今までの先行研究を踏まえ、仮説を導出していく。第3章で提示した「3要素がもたらす効果のモデル（図表7）」の中で、信頼性と専門性は信憑性に正の相関があることはHovlandらによって明らかになっている。しかし澁谷(2011b)で信憑性の構成要素に加わった類似性については、信憑性との相関関係はまだ検証されていない。また澁谷(201

1b)では信頼性、専門性、類似性によってクチコミの有用性が高まるというモデルを提唱しているが、クチコミの有用性は意思決定やそれに対する貢献度であるため、有用性を判断するにはまず前提として意思決定（＝購買行動）が行われているはずである。そしてその購買行動が信頼性、専門性、類似性と結びつくためには、これらの要素から購買意向が喚起されなければならない。仮説1では、澁谷(2011b)で検証されていない①類似性がクチコミ発信者への信憑性を高めること、②信頼性、専門性、類似性から購買意向が喚起されること、の2点を検証し、このモデルの妥当性を確かめたい。

図表7 3要素がもたらす効果のモデル（再掲）



図表：筆者作成

仮説1a 類似性が低い発信者からのクチコミよりも、類似性が高い発信者からのクチコミの方が、受信者が知覚する信憑性が高くなる。

仮説1b 類似性が低い発信者からのクチコミよりも、類似性が高い発信者からのクチコミの方が、受信者が知覚する購買意向が高くなる。

5-2 仮説2の導出

宮田(1998)では、オンライン掲示板において様々な情報源の信頼性を調査した。結果、最も信憑性が低かったのはメーカーの人間からの発言であった。メーカーの人間のクチコミには商業的意図が絡んでいると消費者は思っているために、客観的な意見として信頼できないのではないかと分析されている。

メーカーの人間はその商品についてのプロフェッショナルであり、一方で宮田(1998)で比較されていたヘビーユーザーはあくまでアマチュアである。であれば、とある商品について保有する知識の専門性が同程度の「メーカーの人間」と「ヘビーユーザー」がいて、二者間に肩書き以外の相違が一切無かった場合、メーカーの人間のクチコミよりも、一般消費者である受信者に比較的近い立場のヘビーユーザーのクチコミの方が、信憑性が高く購買意向へも大きく影響すると考えた。

仮説2a 専門性の高さが同等と知覚されるメーカーの人間とヘビーユーザーが同じクチコミを発信した場合、メーカーの人間からの発信よりも、ヘビーユーザーからの発信の方が、受信者が知覚する信憑性が高くなる。

仮説2b 専門性の高さが同等と知覚されるメーカーの人間とヘビーユーザーが同じクチコミを発信した場合、メーカーの人間からの発信よりも、ヘビーユーザーからの発信の方が、受信者が知覚する購買意向が高くなる。

5-3 仮説3の導出

Rogers(1982)のイノベーション普及過程において、初期採用者はオピニオン・リーダー度が最も高く、各々の消費者にとってインフルエンサーになりやすいことがわかっている。インフルエンサーは受信者よりも先に購買しているのは当然のことであるが、その前提条件さえ担保されているならば、後期多数派やラガードの消費者にとってのインフルエンサーにとって初期採用者であることは必要条件ではないと考えた。インフルエンサーとなるには発信者が初期採用者であることが重要なのではなく、受信者よりも先に購買、情報発信をすることが必要なのである。それを満たす場合、後期多数派やラガードに属する消費者にとってインフルエンサーとなりうるのは、採用段階において自分達と類似性の低い初期採用者ではなく、むしろ類似性の高い後期多数派なのではないだろうか。

仮説3a 後期多数派やラガードにとって、発信者が初期採用者である時よりも、後期多数派である時の方が、受信者が知覚する信憑性が高くなる。

仮説3b 後期多数派やラガードにとって、発信者が初期採用者である時よりも、後期多数派である時の方が、受信者が知覚する購買意向が高くなる。

5-4 調査概要

仮説1～3を検証するため、2017年12月20日に質問紙調査1～3を行った。調査対象者は、大学生の男女44名である。全ての調査に共通する流れとして、まずこちらが指定したシチュエーションの文章を読んでもらい、それを想像してもらう。次に架空のクチコミとクチコミの発信者についての情報を提示し、それを見た上で発信者に対する信憑性や購買意向を評価してもらった。各仮説で検証したい独立変数に合わせて配布する調査票を変えることで、調査対象者を複数のグループに分けている。なお、各グループ間で独立変数となっている類似性に差がでているかどうかの操作チェックも、調査1～3と同時に行っている。また回答に不備が見られたもの（全て同じ番号にマークされている等）は、予め分析対象から除外している。

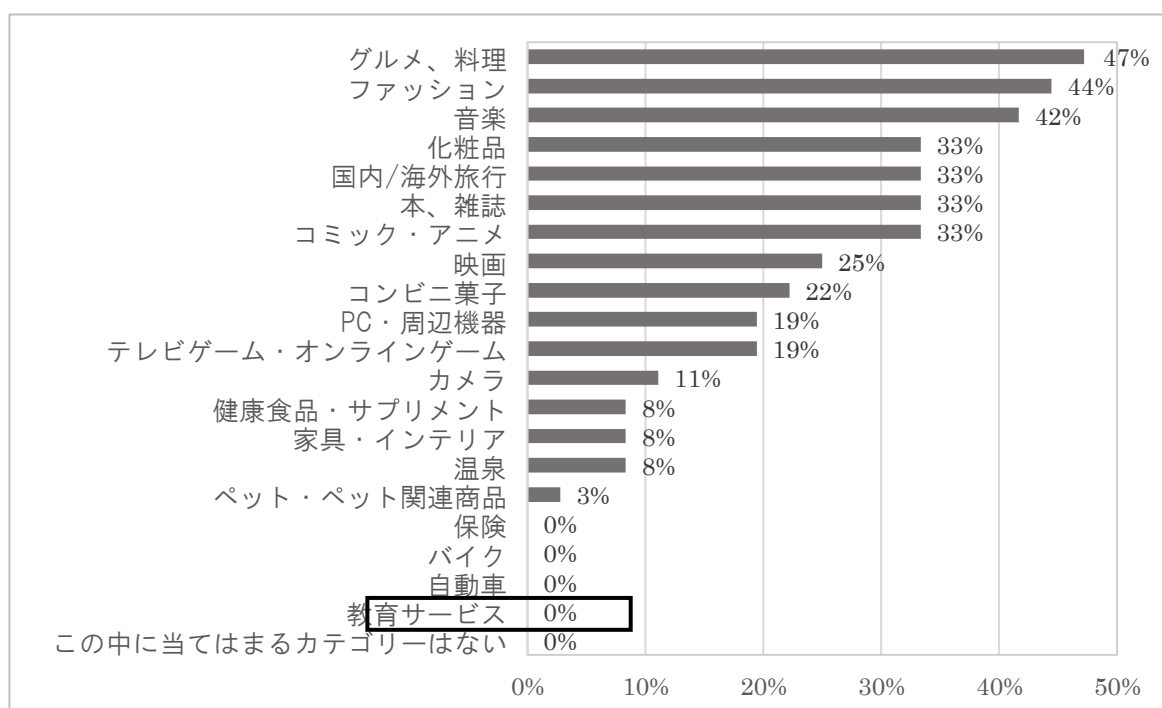
5-5 クチコミの商品カテゴリー

クチコミの題材となる商品カテゴリーを決定する。仮説3a「後期多数派やラガードにとって、発信者が初期採用者である時よりも、後期多数派である時の方が、受信者が知覚す

る信憑性が高くなる。」と仮説3b「後期多数派やラガードにとって、発信者が初期採用者である時よりも、後期多数派である時の方が、受信者が知覚する購買意向が高くなる。」を検証する調査3では、調査対象者が後期多数派のクチコミに対して、高い類似性を知覚する必要がある。したがって今回の商品カテゴリーは、調査対象者である大学生が後期多数派またはラガードとなるようなものが好ましい。

そこで大学生に馴染みが薄い商品カテゴリーを調べるため、2017年12月19日にGoogleフォームを利用したインターネット調査を行った。調査対象者は、大学生の男女36名である。「「ご自身が“比較的良好情報を発信・共有する、取り入れる” “新しい情報には比較的良好敏感である” と思うジャンル」を選択してください。」という質問に対し、20個の商品カテゴリーの中から自身に当てはまるものを複数回答で選択してもらった。商品カテゴリーの選択肢は、山本(2008)で紹介されているニフティ(株)WOMマーケティングプロジェクトとの共同調査(2006)のものを引用した。調査結果は、図表8の通りである。

図表8 大学生に馴染みの薄い商品カテゴリー



この調査では「保険」「バイク」「自動車」「教育サービス」が0%という結果になった。以上の結果から、この4つの商品カテゴリーは大学生にとって「比較的良好情報を発信・共有する、取り入れる」または「新しい情報には比較的良好敏感である」とは感じられないジャンルである。その中でも今回は、①調査対象者が一度は利用したことがある、または利用シーンが想像しやすい、②性別または年齢による利用頻度の差が少ない、③クチコミの評価によって購買意向が左右されやすく、またブランドスイッチもしやすい、④購買（

利用)前には品質の判断が困難である経験財、という4つの理由から「教育サービス」をクチコミの題材に選んだ。

調査1、2に関しても、調査3と同様に教育サービスのクチコミを閲覧させる。ただし3つの調査全てで同じ商品を扱うと、クチコミを提示された調査対象者が不自然さを感じてしまい正確な評価が得られにくいと思った。そこで教育サービスの中でも「語学講座」「パソコン講座」「キャリア研修」というように、調査ごとに商品を変えてクチコミを作成した。

5-6 測定尺度

信憑性は、Lichtenstein and Bearden (1989)の尺度を使用し、「このクチコミの発信者は、誠実である」「このクチコミの発信者は、正直である」「このクチコミの発信者は、当てにできる」「このクチコミの発信者は、信頼できる」「このクチコミの発信者は、確実性が高い」の5項目とした。購買意向はBaker and Churchill(1977)の尺度を使用し、「この〇〇を、試しに利用したい」「この〇〇を、ネットで見かけたら利用したい」「この〇〇を、ネットで探し出して利用したい」の3項目とした。類似性の尺度は澁谷(2011a)を参考に「このクチコミの発信者は、自分と似ている」とした。以上の9項目に、「そう思う」～「そう思わない」のリッカートの5点尺度で評価してもらった(図表9)。

また仮説3を検証する調査3では、調査対象者をRogers(1962)の採用カテゴリーに分類した上で、全体の下位50%である後期多数派とラガードのみを分析対象とした。採用カテゴリーの分類には、その尺度として山本(2008)のオピニオン・リーダー尺度を使用した。Rogers(1962)によれば採用者カテゴリーを分類するための基準は革新性であるが、革新性とオピニオン・リーダーシップには正の相関が存在するため(Rogers1962)、革新性の代理指標としてオピニオン・リーダーシップの高低を測るオピニオン・リーダー尺度を用いたものである。質問項目は「一般的に、あなたは友人や近所の人と教育サービスについて話すことがありますか」「あなたが友人や近所の人と教育サービスについて話すとき、どのような立場ですか」「この6ヶ月間で、教育サービスについて何人ぐらひと話しましたか」「友人に比べて、あなたは教育サービスについてどれくらい質問されますか」「教育サービスについて話すときの、あなたの立場は」「全般的に、教育サービスについてあなたは友人や近所の人から…(アドバイスを求められるか否か)」の6項目であり、それぞれに対して自身の状況に近い選択肢を5段階のSD法で回答してもらった。

そしてここから後期多数派とラガードを選定する際には、オピニオン・リーダー尺度の回答をそのまま数値化し、6項目の合計点で分類している。人間の特性はおおむね正規分布型に分布している(Rogers1962)ことから、オピニオン・リーダー尺度の得点もまた正規分布に近い形で分布すると仮定した。オピニオン・リーダー尺度は最高点が30点、最低点が5点で、全体の下位50%地点(後期多数派とラガードの分布範囲)は17点になる。したが

って、オピニオン・リーダー尺度の合計点が17点以下の調査対象者のみを調査3の分析対象とした。

図表9 測定尺度

評価項目	尺度	出典
類似性	「このクチコミの発信者は、自分と似ている」	澁谷(2011a)
信憑性	「このクチコミの発信者は、誠実である」 「このクチコミの発信者は、正直である」 「このクチコミの発信者は、当てにできる」 「このクチコミの発信者は、信頼できる」 「このクチコミの発信者は、確実性が高い」	Lichtenstein and Bearden (1989)
購買意向	「この〇〇を、試しに利用したい」 「この〇〇を、ネットで見かけたら利用したい」 「この〇〇を、ネットで探し出して利用したい」	Baker and Churchill (1977)

5-7 調査素材

仮説検証のための各調査では、クチコミを見ることになった経緯（シチュエーション）と、以下のような架空のクチコミとクチコミの発信者についての情報を提示した（図表10）。クチコミ発信者についての情報は、年齢、居住地、所属とした。類似性を低く知覚してもらいたいグループには調査対象者とかけ離れたプロフィールを、反対に類似性を高く知覚してもらいたいグループには調査対象者と似通った、あるいは同一のプロフィールを設定した。

またSimonsら(1970)やBerscheid(1966)によれば、クチコミの対象となる製品、サービスに関連した属性に見られる類似性（目的関連的類似性）が態度変容に影響を及ぼすという。そこでクチコミ発信者の情報には（クチコミの話題になっている教育サービスの）受講目的、この講座を選んだ理由を併記した。類似性を低く知覚してもらいたいグループには予め提示したシチュエーションにかみ合わない文章を、反対に類似性を高く知覚してもらいたいグループには提示したシチュエーションと似通った文章になっている。

図表10 提示した架空のクチコミと発信者の情報



PN : asahi さん 21 歳・東京都 / 学生・私立学生

受講目的 : 観光旅行で海外に行くため。

この講座を選んだ理由 : 短期間で、英語力を身につけたかったから。

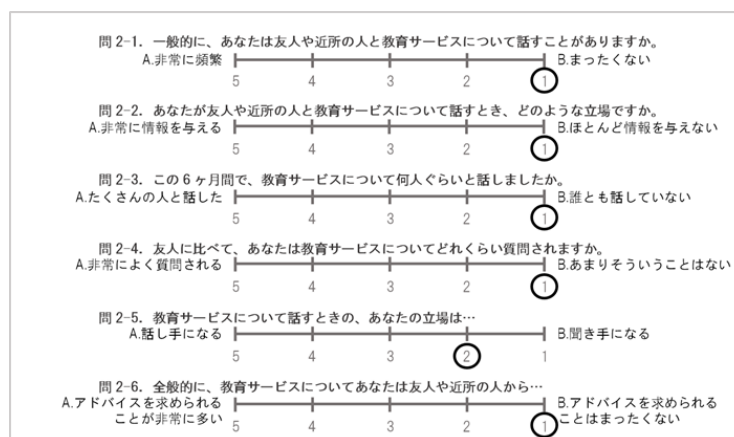
たった数週間で、思い通りに話せるように！

英語にはあまり自信が無く、実際に話す場面になったらどうしよう…と不安に思っていました。しかしこの講座では、そんな私にもわかるように丁寧な指導してくれます。必要な会話力が身につき、思ったことをスラスラ言えるようになって大変助かりました！

また仮説3では、オピニオン・リーダー尺度の点数によって初期採用者か後期多数派かを分けているが、これを用いてクチコミ発信者が初期採用者か後期多数派を判断してもらう。調査対象者には調査の際にオピニオン・リーダー尺度の設問に答えてもらい、教育サービスに対するオピニオン・リーダーシップを測定している。インターネット調査の結果からほとんどの調査対象者に教育サービスはなじみがないことが分かっているので、オピニオン・リーダーシップの点数も比較的低めに出ることになる。

その後クチコミを提示される際、「クチコミの発信者が回答したオピニオン・リーダー尺度の回答である」と説明し、調査対象者が答えたものと同じ尺度項目（回答済み）を提示した（図表11）。この時、類似性を低く知覚してもらいたいグループには高いオピニオン・リーダーシップを示す回答を、反対に類似性を高く知覚してもらいたいグループには低いオピニオン・リーダーシップを示す架空の回答を提示した。

図表11 提示した架空のオピニオン・リーダー尺度の回答



6. 検証と考察

6-1 調査1の検証

まず、仮説1を検証するために調査1を行った。調査票を配布した段階で調査対象者を2グループに分け、グループAの21名には調査対象者と類似性の低い発信者のクチコミ、グループBの18名には類似性の高い発信者のクチコミを提示した（図表12）。類似性が高い発信者のクチコミと類似性が低い発信者のクチコミによる信憑性と購買意向の変化を比較するため、*t*検定を行った。

図表12 調査1で提示した架空のクチコミ

 PN : asahi さん 43 歳・北海道 / メーカー勤務 受講目的：外国の方にプレゼンテーションするため。 この講座を選んだ理由：長期間じっくり見てほしかったから。 たった数週間で、思い通りに話せるように！ 英語にはあまり自信が無く、実際に話す場面になったらどうしよう…と不安に思っていました。 しかしこの講座では、そんな私にもわかるように丁寧に指導してくれます。 必要な会話が身につく、思ったことをスラスラ言えるようになって大変助かりました！	 PN : asahi さん 21 歳・東京都 / 学生・私立学生 受講目的：観光旅行で海外に行くため。 この講座を選んだ理由：短期間で、英語力を身につけたかったから。 たった数週間で、思い通りに話せるように！ 英語にはあまり自信が無く、実際に話す場面になったらどうしよう…と不安に思っていました。 しかしこの講座では、そんな私にもわかるように丁寧に指導してくれます。 必要な会話が身につく、思ったことをスラスラ言えるようになって大変助かりました！
--	--

左：グループA（低類似性）に提示したクチコミ。
 右：グループB（高類似性）に提示したクチコミ。

その結果、類似性(低類似性=2.62、高類似性=3.06、 $t(37)=-1.068$ 、 $p<0.05$)、信憑性(低類似性=12.55、高類似性=13.17、 $t(36)=-0.389$ 、 $p<0.05$)、購買意向(低類似性=6.81、高類似性=8.17、 $t(37)=-1.333$ 、 $p<0.05$)となり、いずれも有意差は見られなかった（図表13）。つまり、受信者が発信者との間に知覚する類似性が低くても高くても、受信者がクチコミ発信者に対する信憑性ならびに購買意向に変化はなかった。よって仮説1a「類似性が低い発信者からのクチコミよりも、類似性が高い発信者からのクチコミの方が、受信者が知覚する信憑性が高くなる。」ならびに仮説1b「類似性が低い発信者からのクチコミよりも、類似性が高い発信者からのクチコミの方が、受信者が知覚する購買意向が高くなる。」は支持されなかった。

図表13 仮説1の検証結果

	平均値		t 値	自由度	有意確率 (両側検定)
	低類似性の クチコミ (グループA)	高類似性の クチコミ (グループB)			
信憑性	12.55	13.17	-0.389	36.000	0.700
購買意向	6.81	8.17	-1.333	37.000	0.191

6-2 調査2の検証

次に仮説2を検証するために調査2を行った。調査票を配布した段階で調査対象者を2グループに分け、グループCの21名には調査対象者と類似性の低いメーカーの人間が発信したクチコミ、グループDの18名には類似性の高いヘビーユーザーが発信したクチコミを提示した（図表14）。メーカーの人間が発信したクチコミとヘビーユーザーが発信したクチコミによる信憑性と購買意向の変化を比較するため、 t 検定を行った。

図表14 調査2で提示した架空のクチコミ

 PN: taiyoさん 38歳・沖縄 / 研修サービス講師 受講目的: 自分が開講する研修のヒントになると思ったため。 この講座を選んだ理由: 有名な先生が講師だったから。 特に学生さんにオススメ! 「CD PC チャレンジ」ほんと良いです。何回でも聴きたい! と思ってしまうくらい中身が詰まってました。研修の主催会社5社、講座は20個くらい比較しましたが、この講座が一番良かったです。 教材費込みでも他の講座よりも安く済みます。 PCの基礎から応用まで幅広くやりたい、って方は絶対これオススメです!	 PN: taiyoさん 20歳・東京都 / 学生・私立学生 受講目的: パソコンのスキルアップがしたかったから。 この講座を選んだ理由: 丁寧な内容の割に安く済むから。 特に学生さんにオススメ! 「CD PC チャレンジ」ほんと良いです。何回でも聴きたい! と思ってしまうくらい中身が詰まってました。研修の主催会社5社、講座は20個くらい比較しましたが、この講座が一番良かったです。 教材費込みでも他の講座よりも安く済みます。 PCの基礎から応用まで幅広くやりたい、って方は絶対これオススメです!
---	---

左：グループC（メーカーの人間）に提示したクチコミ。

右：グループD（ヘビーユーザー）に提示したクチコミ。

その結果、類似性(メーカーの人間=2.38、ヘビーユーザー=3.11、 $t(36.205)=-2.348$ 、 $p<0.05$)、信憑性(メーカーの人間=13.81、ヘビーユーザー=16.41、 $t(36)=0.128$ 、 $p<0.05$)、購買意向(メーカーの人間=7.90、ヘビーユーザー=8.67、 $t(37)=0.408$ 、 $p<0.05$)となり、いずれも有意差は見られなかった(図表15)。つまり、商品カテゴリーに関する専門性が同程度と知覚されるメーカーの人間とヘビーユーザーが全く同じ内容のクチコミを発信しても、受信者がクチコミ発信者に対する信憑性ならびに購買意向に変化はなかった。よって仮説2a「専門性の高さが同等と知覚されるメーカーの人間とヘビーユーザーが同じクチコミを発信した場合、メーカーの人間からの発信よりも、ヘビーユーザーからの発信の方が、受信者が知覚する信憑性が高くなる。」ならびに仮説2b「専門性の高さが同等と知覚されるメーカーの人間とヘビーユーザーが同じクチコミを発信した場合、メーカーの人間からの発信よりも、ヘビーユーザーからの発信の方が、受信者が知覚する購買意向が高くなる。」は支持されなかった。

図表15 仮説2の検証結果

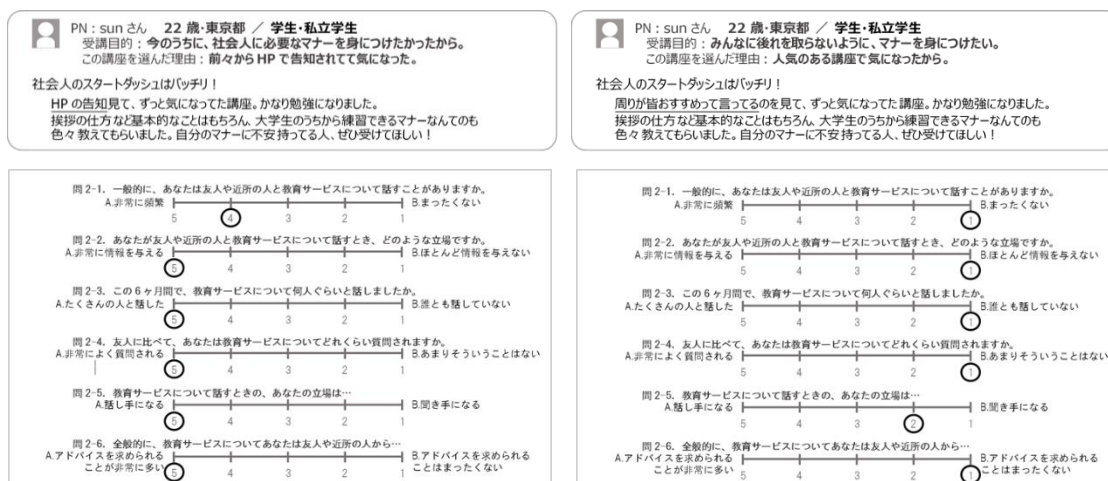
	平均値		t 値	自由度	有意確率 (両側検定)
	メーカーの人間の クチコミ (グループC)	ヘビーユーザーの クチコミ (グループD)			
信憑性	13.81	16.41	-1.560	36.000	0.128
購買意向	7.90	8.67	-0.836	37.000	0.408

6-3 調査3の検証

最後に、仮説3を検証するために調査3を行った。調査票を配布した段階で調査対象者を2グループに分け、グループEには調査対象者と類似性の低い初期採用者が発信したクチコミ、グループFには類似性の高い後期多数派が発信したクチコミを提示した(図表16)。なお、調査3ではオピニオン・リーダーシップが十分に高い(教育サービスに馴染みが深

い) 調査対象者は、分析から除外する。今回はオピニオン・リーダー尺度の合計点が17点以下であった33名（グループEが18名、グループFが15名）が分析対象となった。オピニオン・リーダーシップが低い調査対象者のデータを揃えた上で、初期採用者のクチコミと後期多数派のクチコミによる信憑性と購買意向の変化を比較するため、*t*検定を行った。

図表16 調査2で提示した
架空のクチコミと、オピニオン・リーダー



左：グループE（初期採用者）に提示したクチコミとオピニオン・リーダー得点。
 右：グループF（後期多数派）に提示したクチコミとオピニオン・リーダー得点。

その結果、「類似性」（初期採用者=2.56、後期多数派=2.73、 $t(31)=-0.411$ 、 $p<0.05$ ）、
 信憑性（初期採用者=14.18、後期多数派=12.87、 $t(30)=0.441$ 、 $p<0.05$ ）、購買意向（初期採用者=7.50、後期多数派=7.47、 $t(31)=0.975$ 、 $p<0.05$ ）となり、有意差が見られなかった（図表17）。つまり、受信者が発信者との間に知覚する類似性が低くても高くても、受信者がクチコミ発信者に対する信憑性ならびに購買意向に変化はなかった。よって仮説3a「後期多数派やラガードにとって、発信者が初期採用者である時よりも、後期多数派である時の方が、受信者が知覚する信憑性が高くなる。」ならびに仮説3b「後期多数派やラガードにとって、発信者が初期採用者である時よりも、後期多数派である時の方が、受信者が知覚する購買意向が高くなる。」は支持されなかった。

図表17 仮説3の検証結果

	平均値		t 値	自由度	有意確率 (両側検定)
	初期採用者の クチコミ (グループE)	後期多数派の クチコミ (グループF)			
信憑性	14.18	12.87	0.781	30.000	0.441
購買意向	7.50	7.47	0.032	31.000	0.975

7. おわりに

本研究では、発信者と受信者との間の類似性に着目し、受信者が知覚する発信者の信憑性および購買意向に影響を及ぼす要因を探った。その結果いずれの項目にも有意差は見られなかったが、仮説1a「類似性が低い発信者からのクチコミよりも、類似性が高い発信者からのクチコミの方が、受信者が知覚する信憑性が高くなる。」、仮説1b「類似性が低い発信者からのクチコミよりも、類似性が高い発信者からのクチコミの方が、受信者が知覚する購買意向が高くなる。」、仮説2a「専門性の高さが同等と知覚されるメーカーの人間とヘビーユーザーが同じクチコミを発信した場合、メーカーの人間からの発信よりも、ヘビーユーザーからの発信の方が、受信者が知覚する信憑性が高くなる。」、仮説2b「専門性の高さが同等と知覚されるメーカーの人間とヘビーユーザーが同じクチコミを発信した場合、メーカーの人間からの発信よりも、ヘビーユーザーからの発信の方が、受信者が知覚する購買意向が高くなる。」については、類似性が低いクチコミを提示されたグループよりも類似性が高いクチコミを提示されたグループの方が、知覚した信憑性と購買意向の評価得点が高い傾向が見られた。この結果は、自身と発信者の類似性が高いと知覚した受信者は、同じメッセージに対しても信憑性と購買意向に少なからず影響を受ける可能性を示している。

本研究の一番の課題は、検証の際に調査対象者が知覚した類似性について、グループ間で有意差が見られなかったことである。本研究における仮説はどれも類似性の違いが信憑性と購買意向の差異に影響するかを検証するモデルであるが、その前提となっている類似性の操作が不十分であった。そのため、クチコミやオピニオン・リーダー尺度の回答を提示しても、信憑性と購買意向に有意な差が見られなかったと考える。これについては、こちらからシチュエーションを提示するのではなく、調査対象者の嗜好をそのまま利用して類似性の操作ができる調査設計にできれば信憑性、購買意向ともに変化が見られると考えている。例えば澁谷(2011a)では、リゾートホテルを題材に類似性の操作を行っている。

この調査ではまず調査対象者に、自身がホテルを選ぶ際の基準（「喫煙ルームが用意されている」「プライベート・プールがつく」など）を「非常に重視する」～「まったく重視しない」のリッカート5点尺度で評価させている。その後、既にホテルに宿泊した消費者1名のホテル選択基準の回答と、ホテルについてのクチコミを提示して、この消費者1名と調査対象者自身との類似性を測っている。この時提示された消費者の選択基準は、調査対象者には「ランダムに選ばれた1名」のものであると説明されている。しかし実際は、調査対象者が回答した選択基準に合わせて、消費者の回答が調査対象者のそれと同様の結果になるように表示されるシステムになっていた。このシステムの利点は、調査対象者自身の嗜好をそのまま利用して、類似性を操作しているところである。本研究では、調査対象者1人1人の嗜好に合わせて類似性を操作することが困難であったため、クチコミ提示の際にシチュエーションやそこから考慮すべき選択基準を、全てこちらで設定した。しかしそれでは、調査対象者と提示したシチュエーションとの間に嗜好の違いが生じる可能性は非常に高く、設問文を読んだだけで感情移入するのはいささか難しいものと思われる。

今日までのインフルエンサー研究では、市場全体に影響のあるインフルエンサーに着目したものが多く、発信者1人1人の特性に着目した研究はさほど多くない。そんな中、発信者個人の特性に着目し、信憑性と購買意向の向上に対する類似性という要素の必要性を示唆できた点は有意義であった。本研究も含め、類似性は性別、商品選択基準といった発信者情報にのみ着目されているが、発信者との類似性はクチコミのメッセージ部分の書き方や言葉の使用傾向からも読み取ることが可能である。今後は、発信者情報以外からも読み取れる人柄との類似性も併せて、企業のマーケティングへの効果を検討していくべきではないだろうか。

8. 参考文献

- ・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, American Marketing Association, pp. 538-555.
- ・Berscheid, Ellen (1966)” Opinion Change and Communicator-Communicatee Similarity and Dissimilarity” , *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 4, No. 6, The American Psychological Association, pp. 670-680.
- ・Feick, Lawrence F. and Linda L. Price (1987)” The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information” , *Journal of Marketing* Vol. 51, No. 1 (Jan., 1987), American Marketing Association, pp. 83-97.
- ・Hovland, Carl I., Irving L. Janis, Harold H. Kelley (1953)” Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change” (辻正三、今井省吾訳 (1965) 『コミュニケーションと説得』、誠信書房)。

- ・Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld(1955)” Personal Influence The Part Played by People in the Flow of Mass Communications” (竹内郁郎訳(1965)『パーソナル・インフルエンス ―オピニオン・リーダーと人びとの意思決定―』培風館)。
- ・Lichtenstein, Donald R. and William O. Bearden (1989)” Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices” , *Journal of Consumer Research* Vol.16, No.1, American Marketing Association, pp.55-66.
- ・Rogers, E.M. (1962), *Diffusion of innovations. 5th ed* (三藤利雄訳(2007)『イノベーションの普及』、翔泳社)。
- ・Simons, herbert W., Nancy N. Berkowitz, R. John Moyer (1970)” Similarity, credibility, and attitude change: a review and a theory” , *Psychological Bulletin* Vol.73, No.1, The American Psychological Association, Inc., pp.1-16.
- ・エマニュエル・ローゼン(2002) (濱岡豊訳、『クチコミはこうしてつくられる おもしろさが伝染するバズ・マーケティング』、日本経済新聞出版社)。
- ・興行通信社(2017)『歴代ランキング』「CINEMAランキング通信」<http://www.kogyotsushin.com/archives/alltime/>、アクセス日時：2017/12/19。
- ・斉藤嘉一(2015)『ネットワークと消費者行動』(株)千倉書房。
- ・澁谷覚(2003)「「似た他者」との比較を通じた意見形成 ―インターネット上の社会的比較過程―」『新潟大学経済学年報 第27号』新潟大学経済学部、pp.1-18。
- ・澁谷覚(2011a)「クチコミによる推論：現在の他者から将来の自己を予測する過程」『流通研究』第13巻 第3号 日本商業学会、pp.1-20。
- ・澁谷覚(2011b)「クチコミの有用性 ―購買シミュレーションとしてのネットクチコミ」『日経広告研究所報 257号』第45巻3号日経広告研究所、pp.11-18。
- ・総務省(2014)『平成26年版情報通信白書』「図表4-1-1-51 商品購入時に参考とする情報・広告」<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/html/nc141120.html>、アクセス日時：2017/12/19。
- ・寺本高(2012)『小売視点のブランド・コミュニケーション』、千倉書房。
- ・徳力基彦(2016)「話題物に皆が群がった16年——口コミ広がりメガヒット(奔流eビジネス)」、『日経MJ (流通新聞)』、p.6。
- ・中谷内一也(2006)『リスクのモノサシ 安全・安心生活はありうるか』、日本放送出版協会。
- ・『日経産業新聞』「「君の名は。」観客1000万人超え、ネット投稿、動員連鎖、「聖地巡礼」も活発に。」、2016/10/12。
- ・濱岡豊、里村卓也(2009)『消費者間の相互作用についての基礎研究 ―クチコミ、eクチコミを中心に』、慶應義塾大学出版会株式会社。
- ・宮田加久子(1998)「コンピュータネットワーク上の商品関連コミュニケーションが消費者行動に及ぼす影響 ―電子会議室内での消費者間コミュニケーションの分析―」『明治

学院論叢【第611号】』明治学院大学社会学会、pp. 33-58。

・山本晶(2008)「クチコミのキーパーソンとその発見方法」『季刊マーケティングジャーナル第107号（第27巻3号）』社団法人日本マーケティング協会、pp. 4-18。

・山本晶(2014)『キーパーソン・マーケティング なぜ、あの人のクチコミは影響力があるのか』、東洋経済新報社。

ネットクチコミに関する調査

お忙しいところ恐縮ですが、卒業論文の調査へのご協力をお願いいたします。

このアンケートは、今後の研究活動の資料とすることを目的としております。

お答えいただいた内容は、匿名扱いで統計的に処理されます。その他ご不明な点は、調査担当者にお聞きください。

※回答時間の目安は、約8分です。全ページございます。

※記入ミスをされると無効扱いとなってしまいます。

設問をよく読んで、ご回答ください。

調査担当：駒澤大学 経営学部 市場戦略学科

4年 安斎 奈々

連絡先：1mr4132n@komazawa-u.ac.jp

【問 1】回答者の方について伺います。

問 1-1. 性別をお答えください。【どちらかに○をつける】

〔 男性 ・ 女性 〕

問 1-2. 年齢をお答えください。【枠内に数字を記入】

〔 〕 歳

【問 2】教育サービスに対する関心について伺います。ご自身が、A と B どちらに近いかを 5 段階でお答えください。【1 問に 1 つずつ、数字に○をつける】

問 2-1. 一般的に、あなたは友人や近所の人と教育サービスについて話すことがありますか。

A.非常に頻繁 5 4 3 2 1 B.まったくない

問 2-2. あなたが友人や近所の人と教育サービスについて話すとき、どのような立場ですか。

A.非常に情報を与える 5 4 3 2 1 B.ほとんど情報を与えない

問 2-3. この 6 ヶ月間で、教育サービスについて何人ぐらいと話しましたか。

A.たくさんの人と話した 5 4 3 2 1 B.誰とも話していない

問 2-4. 友人に比べて、あなたは教育サービスについてどれくらい質問されますか。

A.非常によく質問される 5 4 3 2 1 B.あまりそういうことはない

問 2-5. 教育サービスについて話すときの、あなたの立場は…

A.話し手になる 5 4 3 2 1 B.聞き手になる

問 2-6. 全般的に、教育サービスについてあなたは友人や近所の人から…

A.アドバイスを求められることが非常に多い 5 4 3 2 1 B.アドバイスを求められることはまったくない

【問3】以下のシチュエーションを想定してお答えください。

あなたは、春休みに友人と海外旅行をすることになりました。
そこで短期の英語講座を受講しようとネットで探していたところ
「ABラーニング」という講座と、そのクチコミを見つけました。



PN：asahiさん 21歳・東京都 / 学生・私立学生

受講目的：観光旅行で海外に行くため。

この講座を選んだ理由：短期間で、英語力を身につけたかったから。

たった数週間で、思い通りに話せるように！

英語にはあまり自信が無く、実際に話す場面になったらどうしよう…と不安に思っていました。
しかしこの講座では、そんな私にもわかるようとても丁寧に指導してくれます。
必要な会話力が身につき、思ったことをスラスラ言えるようになって大変助かりました！

問3. 上記のクチコミをご覧になり、以下の各項目について「そう思う」～「そう思わない」の中からご自身の気持ちに近いものをお答えください。【1行に1つずつ、数字に○をつける】

	そう 思う	そう 思う やや	ど ち ら ど も な い	そ う 思 わ な い あ ま り	そ う 思 わ な い
1. このクチコミの発信者は、自分と似ている。	5	4	3	2	1
2. このクチコミの発信者は、誠実である。	5	4	3	2	1
3. このクチコミの発信者は、正直である。	5	4	3	2	1
4. このクチコミの発信者は、当てにできる。	5	4	3	2	1
5. このクチコミの発信者は、信頼できる。	5	4	3	2	1
6. このクチコミの発信者は、確実性が高い。	5	4	3	2	1
7. この講座を、試しに利用したい。	5	4	3	2	1
8. この講座を、ネットで見かけたら利用したい。	5	4	3	2	1
9. この講座を、ネットで探し出して利用したい。	5	4	3	2	1

【問 4】以下のシチュエーションを想定してお答えください。

あなたは、PCスキル向上のため**パソコン講座**を受講しようと思います。
 そこで受講する講座をネットで探していたところ
 「CD PCチャレンジ」という講座と、そのクチコミを見つけました。



PN : taiyoさん 20歳・東京都 / 学生・私立学生
 受講目的 : パソコンのスキルアップがしたかったから。
 この講座を選んだ理由 : 丁寧な内容の割に安く済むから。

特に学生さんにオススメ！

「CD PCチャレンジ」ほんと良いです。何回でも聴きたい！と思ってしまうくらい中身が詰まってました。
 研修の主催会社5社、講座は20個くらい比較しましたが、この講座が一番良かったです。

教材費込みでも他の講座よりも安く済みます。
 PCの基礎から応用まで幅広くやりたい、って方は絶対これオススメです！

問 4. 上記のクチコミをご覧になり、以下の各項目について「そう思う」～「そう思わない」の中からご自身の気持ちに近いものをお答えください。【1行に1つずつ、数字に○をつける】

	そう 思う	やや 思う	ど ち ら ど う も な い	あ ま り そ う 思 わ な い	そ う 思 わ な い
10. このクチコミの発信者は、自分と似ている。	5	4	3	2	1
11. このクチコミの発信者は、誠実である。	5	4	3	2	1
12. このクチコミの発信者は、正直である。	5	4	3	2	1
13. このクチコミの発信者は、当てにできる。	5	4	3	2	1
14. このクチコミの発信者は、信頼できる。	5	4	3	2	1
15. このクチコミの発信者は、確実性が高い。	5	4	3	2	1
16. この講座を、試しに利用したい。	5	4	3	2	1
17. この講座を、ネットで見かけたら利用したい。	5	4	3	2	1
18. この講座を、ネットで探し出して利用したい。	5	4	3	2	1

【問5】以下のシチュエーションを想定してお答えください。

あなたは、将来に向けて**キャリア研修**を受講しようと思います。
そこで受講する講座をネットで探していたところ
「EFマナー研修」という講座と、そのクチコミを見つけました。



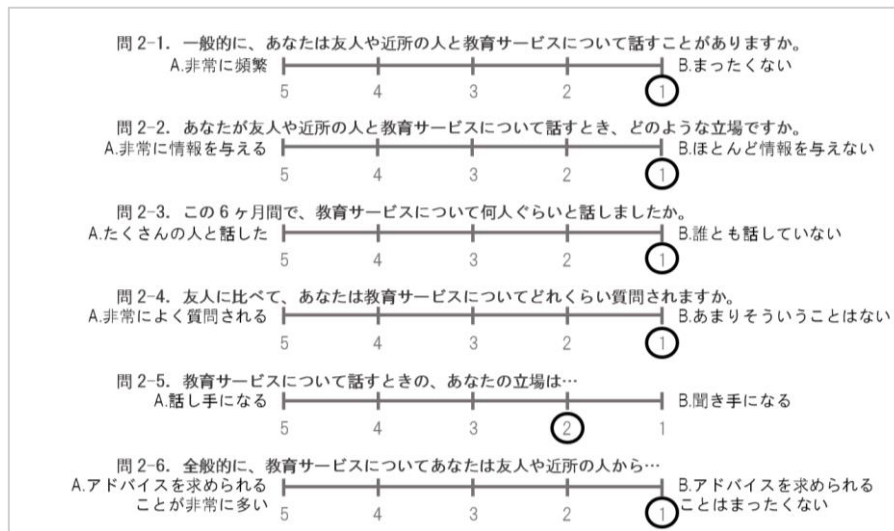
PN : sunさん 22歳・東京都 / 学生・私立学生

受講目的： **みんなに後れを取らないように、マナーを身につけたい。**

この講座を選んだ理由： **人気のある講座で気になったから。**

社会人のスタートダッシュはバッチリ！

周りが皆おすすめして言うてるのを見て、ずっと気になってた講座。かなり勉強になりました。
挨拶の仕方など基本的なことはもちろん、大学生のうちから練習できるマナーなんても
色々教えてもらいました。自分のマナーに不安持ってる人、ぜひ受けてほしい！



問 5. 上記の画像は、クチコミと、このクチコミの発信者が回答した問 2 の結果です。
これらをご覧になり、以下の各項目について「そう思う」～「そう思わない」の中から
ご自身の気持ちに近いものをお答えください。【1 行に 1 つずつ、数字に○をつける】

	そう 思う	そう 思う やや	ど ち ら で も な い	そ う 思 わ な い あ ま り	そ う 思 わ な い
19. このクチコミの発信者は、自分と似ている。	5	4	3	2	1
20. このクチコミの発信者は、誠実である。	5	4	3	2	1
21. このクチコミの発信者は、正直である。	5	4	3	2	1
22. このクチコミの発信者は、当てにできる。	5	4	3	2	1
23. このクチコミの発信者は、信頼できる。	5	4	3	2	1
24. このクチコミの発信者は、確実性が高い。	5	4	3	2	1
25. この研修を、試しに利用したい。	5	4	3	2	1
26. この研修を、ネットで見かけたら利用したい。	5	4	3	2	1
27. この研修を、ネットで探し出して利用したい。	5	4	3	2	1

★ 調査は以上です。ご協力、誠にありがとうございました！★