

インターネット上における消費者の態度形成および 購買意思決定に関する実証研究 ～消費者がネット上のクチコミ情報の発信者に対して 認知する同類性と専門性の影響について～

澁 谷 寛
新潟大学大学院
技術経営研究科助教授

はじめに

本研究は、消費者がインターネット上で遭遇する、特定の商品やサービス、ブランドなどに関して同じ関心をもつ様々な消費者について、そのどのような属性から態度や購買意図に影響を受けるのか、という論点に関する実証研究である。

掲示板（BBS）やブログ、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）などの、インターネット上に開設されるさまざまなコミュニティの急速な展開と、そこに参加してさまざまな情報を発信する消費者の急速な増加によって、消費者が商品やサービス、ブランドなどに関する情報探索において、これらのネット上のいわばクチコミ情報とも言える情報の重要性がますます大きくなりつつある。そのような今日の消費者を取り巻く環境変化の中では、消費者がこれらの他者によって発信されたクチコミ情報に接する際に、そのどのような側面からどのような影響を受けて、自らの態度や購買意思を決定していくのか、は非常に重要な論点である。

このような観点から、インターネット上の消費者の意見や態度、購買意図が形成されるプロセスに関して一貫して行われてきた一連の理論研究および実証研究（澁谷、2003a；2003b；2004；2006）の延長線上に、本研究は位置づけられる。

第1章 態度・意見に対する個人間の影響関係に関する先行研究および本研究の目的

1. コミュニケーションや説得に関する先行研究

どのようなセールスマンが見込み客を有効に説得できるか、などの関心から、態度変容や意見形成における個人間の影響関係に関する研究が精力的に開始されたのは、1950年代からであった。この時代から蓄積されてきたコミュニケーションや説得に関する膨大な先行研究をレビューした結果、この領域では大きく分けて2つの代表的な知見が得られていることがわかった。

第1の知見は、コミュニケーション・メッセージの送り手に対して受け手が認知する信頼性（専門知識にもとづく信憑性）が、受け手の態度変容に大きく影響するということである。この領域では、Hovland and Weiss（1951）を代表として数多くの実証研究が積み重ねられており、また Andersen and Clevenger, Jr.（1963）や、Cohen（1964）などによって、同領域に関する詳細なレビューが行われているが、一貫して同様の証拠が提出され続けている。

第2の知見は、コミュニケーション・メッセージの送り手に対して受け手が認知する同類性が、受け手が送り手に対して認知する対人魅力に大きく影響するという知見である。この領域では、Byrne and Nelson（1965）に代表される一連の研究において、一貫して同様の知見を支持する証拠が提出されている。

これらの知見に関して数多くの証拠が提出されている一方で、メッセージの送り手に対して受け手が認知する同類性が、受け手の態度や意見にどのように影響するかに関する研究蓄積や証拠は、この領域ではきわめて乏しい。このような先行研究の現状に対して、Simons, Nancy, Berkowitz and Moyer（1970）は、そのような研究が行われていない主要な理由は、そもそもそのような知見が得られる期待が乏しいからではないか、と考察している。

2. 社会的比較過程に関する先行研究

人が自己と他者を比較することを社会的比較と言うが、社会心理学ではこのような社会的比較が人の態度や意見に及ぼす影響に関して、1950年代から精力的な研究が重ねられてきた。この領域では、前節で見たコミュニケーション研究の領域の現状とは異なり、社会的比較を行う個人が他者に対して認知するさまざまな類似性が当該個人の意見や態度に及ぼす影響に関して、数多くはない

ものの、一連の証拠が提出されてきた。つまりこの領域では、人と人が似ていることが、人の意見や態度に影響するとされてきたのである。

3. インターネット上の消費者行動への適用

冒頭に述べたように、本研究ではインターネット上の各種のコミュニティに集まる消費者間において存在する、ある特定の対象（製品やサービス、ブランドなど）に対する意見や態度の類似性が、参加者のこれらの対象に対する態度や意見にどのような影響を及ぼすかに関心をもっている。そこで本研究では、前節で述べた社会的比較過程理論の枠組みに基本的に依拠しつつ、そこに第1節で見た従来のコミュニケーション研究の領域において得られている他者の信頼性に関する知見を加味して、これらが個人の意見や態度にどのように影響を及ぼすかを実験室実験の方法によって測定した。

第2章 実験手続きと仮説

1. 実験準備

(1) 実験用 Web の作成

実験用 Web は、映画会社と調査会社が共同で実施するアンケート調査という形をとっていた。表層の html インターフェースの裏では、主として java スクリプトによって記述されたプログラムが稼働しており、実験に参加した被験者が入力した回答内容に応じて、その後に表示される内容が異なるように設計されていた。

具体的には、実験中に提示される、「先に同じアンケート調査に参加した回答者の中からコンピュータが任意に選んだ1名」のプロフィール情報（さまざまな余暇の過ごし方に対する関心度、居住地、年齢、職業など）が、高類同性群では被験者が自己に関して入力したプロフィールと類似した内容で表示される一方で、低類同性群では非類似の内容で表示されるように設計されていた。また高信頼性群では、この他者の職業がエンターテインメント関連業界であり、職種が映像作成分野であると表示され、映画に関する専門的な知識を被験者が認知するように設計された。逆に低信頼性群では、職業は食品関連であり、職種は総務・人事分野であると表示された。

(2) 実験準備—ランダム・ブロック・デザイン

実験実施の2週間前に、新潟大学の人文教育学部、経済学部、法学部の189名の学部生に対して、映画に関連する19の質問項目から構成されるアンケート調査を実施した。同じアンケート調査は、(財)吉田秀雄記念事業財団の協力により、首都圏在住の15歳～65歳の720名の男女に対しても実施された。

これらのアンケート調査の回答データを因子分析した結果、新潟大学調査の回答データからは、2つの因子が抽出され、第1因子は映画に関する「認知的関与」因子、第2因子は映画に関する「感情的関与」因子と解釈された。それぞれの信頼性係数は、第1因子が $\alpha = .874$ 、第2因子が $\alpha = .862$ であった。また首都圏在住者調査の回答データからは、同じく2つの因子が抽出され、第1因子は映画に関する「感情的関与」因子、第2因子は映画に関する「認知的関与」因子と解釈された。それぞれの信頼性係数は、第1因子が $\alpha = .940$ 、第2因子が $\alpha = .883$ であった。

これらの分析結果から、映画関与に関する測定尺度を開発し、これを用いて先に回答した新潟大学の189名の学部生を、尺度得点が高かった者から順に46名を高関与グループとし、逆に低かった者から順に43名を低関与グループとした。実験にあたっては、高関与グループ、低関与グループそれぞれから、得点の高い者および低い者から順に4名ずつのブロックを作り、そこから4つの実験条件に無作為に被験者を割り当てる、ランダム・ブロック・デザインを採用した。

(3) 実験デザイン

本実験は、以上に述べたように被験者の映画に関する関与レベルを識別した上で、実験中に提示される架空の他者に対して、被験者が認知する類同性と信頼性が、それぞれ操作された。実験デザインは、関与レベル(高・低)×類同性(高・低)×信頼性(高・低)の3元配置分散分析であった。

本実験の従属変数は、被験者が2本の映画に関する情報を見て、好きな1本の映画を選択した上で回答した、当該映画に対する好意度および購買意図と、続いて提示された架空の他者に関するさまざまな情報を見た後で、最終的に回答した同じ映画に関する好意度および購買意図との変化値であった。

(4) 仮説

本実験に当たっては、以下の仮説を設定した。

仮説 1：経験属性が強い製品やサービス（映画）に関しては、被験者の選択対象に対する好意度および購買意図に対して、比較他者の信頼性より類同性がより大きな影響を与える。

仮説 2：比較他者からの影響は、刺激（映画）に関する関与度が高い被験者に与える影響が、関与度が低い被験者に与える影響より大きい。

仮説 3：比較他者からの影響は、購買意図への影響より好意度への影響の方が大きい¹。

第3章 実験データの分析結果

1. 有効分析対象

実験当日に欠席した数名の学生がおり、また回答内容が不適切であった1名の学生がいたため、これらを除いた以下のデータが今回の有効分析対象である。

図表 1 有効分析対象

実験条件	有効分析対象
高類同・高信頼・高関与	11
高類同・高信頼・低関与	11
高類同・低信頼・高関与	11
高類同・低信頼・低関与	10
低類同・高信頼・高関与	11
低類同・高信頼・低関与	10
低類同・低信頼・高関与	11
低類同・低信頼・低関与	10
合計	85

¹ 通常購買意思決定プロセスにおいては、好意度の変化の方が最終的な購買意図の変化よりも先行するため、より大きく影響を受けると考えられるからである。

2. マニピレーション・チェック

実験の最後に、被験者は実験中に提示された他者に関して認知した類同性および信頼性に関して回答したが、高類同性群と低類同性群との間には、認知した類同性の平均値に有意差があり ($t(83) = 17.777, p < .001$)、また高信頼性群と低信頼性群との間にも、認知した信頼性の平均値に有意差があった ($t(83) = 4.242, p < .001$)。

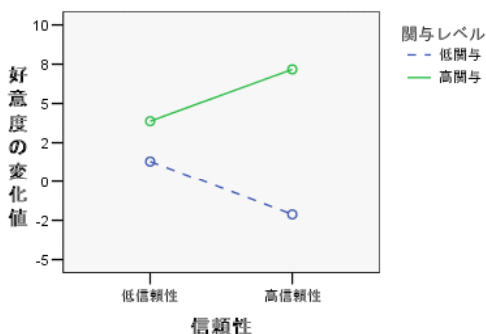
以上より、本実験における類同性と信頼性の操作は、適切になされたと考えられてよいと思われる。

3. 分析結果

(1) 好意度に関する3元配置分散分析と下位検定

好意度の変化値を従属変数とする3元配置分散分析²を行った結果、関与レベル要因の主効果 ($F(1, 19) = 10.616, p < .001$)、および信頼性要因と関与レベル要因との交互作用効果 ($F(1, 19) = 5.036, p < .05$) が有意であった。交互作用効果が有意であったため、下位検定として、信頼性要因 (対応あり) と関与レベル要因 (対応なし) との2元配置分散分析を行った結果、関与レベル要因の主効果 ($F(1, 40) = 13.358, p < .001$)、および信頼性要因と関与レベル要因の交互作用効果 ($F(1, 40) = 5.338, p < .05$) が有意であった。この結果は図表2に示される。

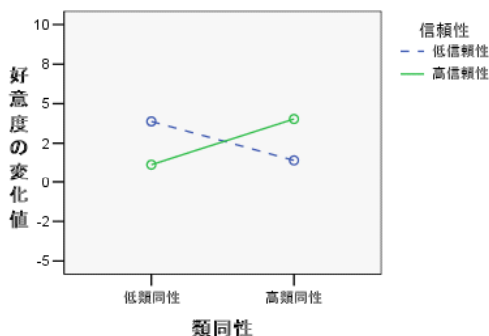
図表2 下位検定 (信頼性×関与レベル)



2 ただし事前に従属変数に相関がある関与レベルによってブロックを作成したため、類同性要因と信頼性要因は、対応がある被験者間要因であり (統計ソフトの出力では「被験者内効果」と表示される)、関与レベルは対応がない被験者間要因である

また 3 元配置分散分析の結果は有意ではなかったが、傾向が見られたため、下位検定として類同性要因と信頼性要因（どちらも対応あり）の 2 元配置分散分析を行った結果、これらの交互作用効果が有意であった ($F(1, 20) = 5.224, p < .05$)。

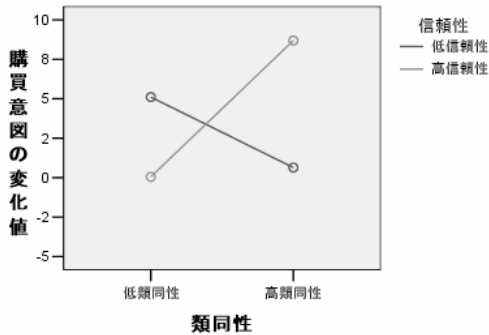
図表 3 下位検定（類同性×信頼性）



（2）購買意図の変化値に関する 3 元配置分散分析と下位検定

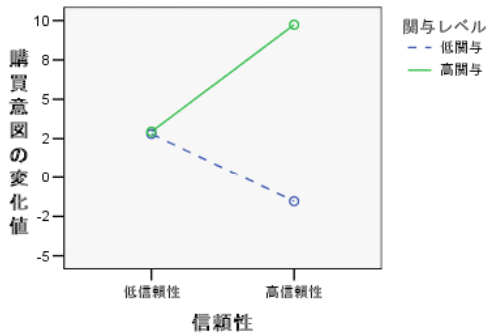
購買意図の変化値を従属変数とする 3 元配置分散分析を行った結果、関与レベル要因の主効果 ($F(1, 18) = 6.561, p < .01$)、および類同性要因と信頼性要因の交互作用効果 ($F(1, 18) = 6.697, p < .05$) が有意であった。交互作用効果が有意であったため、下位検定として、類同性要因と信頼性要因（どちらも対応あり）の 2 元配置分散分析を行った結果、類同性要因と信頼性要因の交互作用効果が有意であった ($F(1, 20) = 7.891, p < .05$)。この結果は図表 4 に示す。

図表 4 下位検定（類同性×信頼性）



また 3 元配置分散分析の結果では有意ではなかったが、傾向が見られたため、下位検定として、信頼性要因（対応あり）と関与レベル要因（対応なし）との 2 元配置分散分析を行った結果、関与レベル要因の主効果 ($F(1, 40) = 6.287, p < .05$)、および信頼性要因と関与レベル要因との交互作用効果 ($F(1, 40) = 4.295, p < .05$) が有意であった。この結果は、図表 5 に示す。

図表 5 下位検定（信頼性×関与レベル）



(3) 仮説の検証結果

a) 仮説 1

仮説 1 では、医療サービスなどのような評価に専門的知識を要する財とは異

なり、映画のような価値観や嗜好に評価が左右される財については、比較他者が有する専門的知識にもとづく信頼性より、自己と他者との間の類同性が、より大きな影響を及ぼすことを予測した。

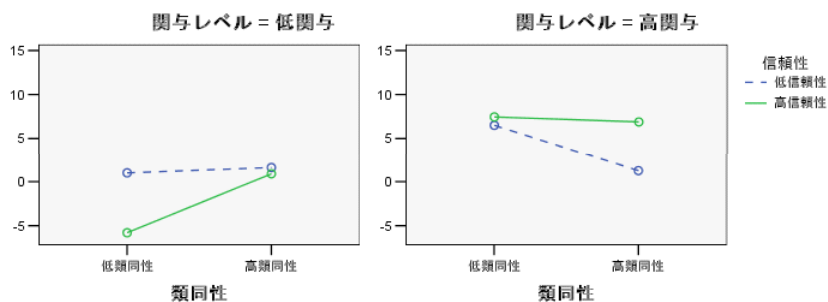
しかし、このような仮説1は支持されなかった。好意度・購買意図のいずれにおいても、類同性要因と信頼性要因の単純主効果は有意でなく、これらの交互作用効果が有意であった。

すなわち、映画のように価値観や嗜好性に評価が左右されると考えられる財に関しても、他者との類同性と信頼性との組み合わせにおいて、人は自らの好意度や購買意図に影響を受けることがわかった。

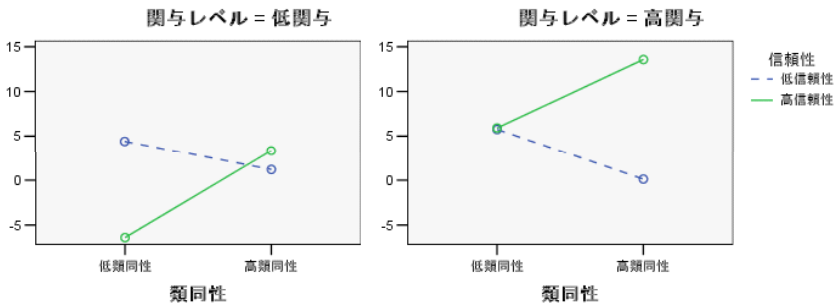
b) 仮説2

仮説2では、高関与者の方が低関与者よりも、比較他者から受ける影響が大きいことを予測した。分析の結果、図表6および図表7に示されるように、好意度・購買意図のいずれにおいても、関与レベル要因の単純主効果が有意であり、いずれにおいても高関与者の変化値の方が低関与者の変化値よりも大きかった。したがって、仮説2は支持された。

図表6 好意度の変化値に与える3要因の影響



図表 7 購買意図の変化値に対する 3 要因の影響



c) 仮説 3

仮説 3 では、比較他者からの影響は、消費者の購買意思決定プロセスにおいて先行している好意度への影響の方が、購買意思決定の最終段階に位置する購買意図への影響より大きいと予測した。

しかし、図表 3 および図表 4 に示されるように、類同性と信頼性との交互作用効果は、好意度よりも購買意図の方が大きかった。また図表 2 および図表 5 に示されるように、信頼性と関与レベルの交互作用効果も、好意度よりも購買意図の方が大きかった。すなわち他者との比較は、好意度より購買意図に対して、より大きな影響を及ぼすのであり、仮説 3 は支持されなかった。

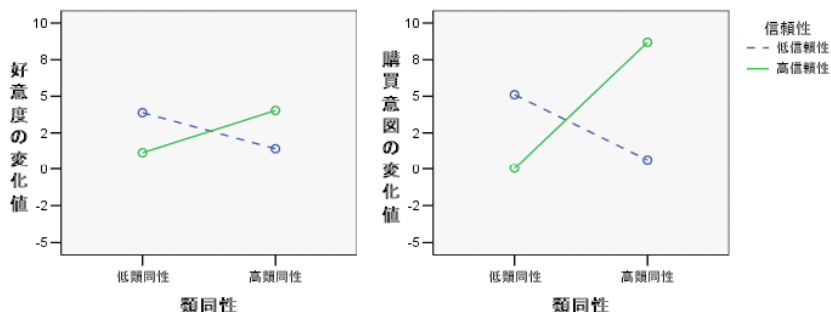
終わりに ディスカッションおよび今後の課題

1. 類同性と信頼性の影響について

今回の実験で用いられた実験材料は映画という、比較的経験属性が強いと考えられる財であったが、それでも図表 8 に示されるように、比較他者の類同性は、信頼性とセットで、はじめて好意度や購買意図に影響を与えた。

図表 8 好意度・購買意図に対する類同性×信頼性の交互作用効果

(図表 3 および図表 4 の再掲)



今回の実験結果においては、信頼性の高い、すなわち映画について専門知識を持っているであろうと思われるような他者である場合には、その他者との類同性が高いほど好意度・購買意図ともにプラスに変化した。逆に映画と無関係な仕事をしていて、映画に関する専門知識を持ち合わせていないと予測される他者との間に類同性を認知したときには、当該他者との意見一致によって、逆に好意度・購買意図ともにマイナスに変化している。以下では、この点についてさらに考察を行う。

(1) 先行研究における類同性の定義

社会的比較過程の枠組みでは、類同性とは、意見内容に密接に関連づけられた属性(関連属性)における類似性と定義される (Festinger, 1954; Gothals and Darley, 1977; Gastorf and Suls, 1978; 高田, 1981)。

Goethals らによれば、意見内容に密接に関連する属性とは、例えば小説の選択に関する意見においては、小説やアート・文芸などに対する価値観や関心などを指す。そしてこのような密接に関連した属性において、自己と比較他者との間に類似性を見出すことを、類同性の認知として定義しているのである。

(2) 従来の実験における類同性の操作と本実験における操作

従来行われてきた実験室実験では、このように定義された類同性をできるだけ正確に再現するための実験デザインが採用されてきた。

例えば Goethals and Nelson (1973) の実験では、入学試験に際しての人物選択の状況で、比較他者と被験者の「人物判断プロフィール」に関するテスト結果を用いて類同性の操作を行った。またこれに依拠した澁谷 (2004) の実験では、比較他者と被験者の「映画判断プロフィール」に関するテスト結果を用いて、映画に関する類同性の操作を行った。

このように類同性の操作を厳密に行った Goethals and Nelson (1973) や澁谷 (2004) の実験では、価値に関する意見比較においては、類同性を有する他者との意見一致のみによって、被験者の意見確信が増大した。これらの実験設計では、比較他者の信頼性に関する要因は考慮されていなかったのである。

しかし現実の世界では、交友関係においてかなり親密な友人・知人でなければ、ある他者と自己との間において、このような意味での類同性が存在するかどうかを知ることは難しいと思われる。このため本論文の実験においては、いくつかの質問から構成される映画判断プロフィールの回答結果によって被験者と架空の比較他者との類同性を操作する方法ではなく、現実世界の状況に実験設定をやや近づけて、性別、年齢、職業、学歴、居住地域などの成員性集団における類似性、および映画・グルメ・ファッション・旅行・スポーツ・アウトドア・漫画・アニメ・アート・美容・ダイエット・ゲームにおける関心の程度という態度の同類性を操作することによって、類同性の操作として使用した。

本実験のこのような実験デザインは、一方では、被験者が実験中に体験する状況設定をより現実世界の意見比較と近づけることには成功しているかもしれないものの、他方では従来の社会的比較過程研究で定義されてきた厳密な意味での類同性の操作という点では、やや厳密性に欠くようにも思われる。結果として、すでに述べたように、このような実験設計を用いた本実験においては、被験者は比較他者に関して類同性だけでなく、同時に信頼性を認知した場合に初めて、刺激対照に対する好意度および購買意図を増大させたのである。

(3) 実験結果に関する2通りの解釈

以上のような、類同性を厳密に操作した実験 (Goethals and Nelson, 1973; 澁谷, 2004) と、類同性の操作をより現実状況に近づけた実験 (本実験) とにおける実験結果の相違は、これを2通りに解釈することができる。

第1の解釈は、人は自己の意見に関して他者との社会的比較を行うときに、

当該他者に関して、当該意見内容に密接に関連した属性における類似性、すなわち従来の社会的比較過程研究において定義されてきた意味においての類同性を認知したときには、当該他者の信頼性に関わりなく自己の意見確信を増大させるものの、入手することができる当該他者に関する属性情報が、意見内容にそれほど密接に関連していない属性に関するものである場合には、これを補うために、当該他者の信頼性をも併せて考慮する、というものである。

第2の解釈は、人は自己の意見に関して他者との社会的比較を行う際には、当該他者に関する類同性と信頼性をつねに考慮する、というものである。ただし他者に関して入手できる属性情報が、意見内容に非常に密接に関連した属性における類似性（類同性）である場合には、その密接性のゆえに、そこから類同性だけでなく、当該意見内容に関する専門性や経験をも、その他者に関して読み取ることができるために、外形的には類同性情報のみによって自己の意見確信を増大させるように見える、と解釈する。他方で、他者に関して入手できる属性情報が意見内容にそれほど密接に関連しないものである場合には、これらの属性に関する類似性だけからは、当該他者に関する信頼性を判断することがむずかしいために、合わせて信頼性に関する情報をも考慮する、と解釈することができる。

これらのうち、人が他者と社会的比較を行う際に、入手できる情報によって比較の仕方を変えると考える第1の解釈より、つねに同じやり方で社会的比較を行うものの、入手できる情報によって、外形的には比較のやり方を変えているように見えるだけであると考えられる第2の解釈の方が、背後に想定する認知構造のシンプルさという点からは、より評価できるようにも思われる。しかしどちらの解釈がより適切なのか、あるいはさらに他の適切な解釈があり得るのか、についての判断は、現段階では留保すべきであろう。

（3）実験結果から得られるマーケティング実務へのインプリケーション

先述のように現実世界における社会的比較においては、Goethals and Nelson (1973) や、澁谷 (2004) において行われたような厳密に操作された類同性の認知を比較他者に関して得られる状況はきわめて稀であると考えられることから、これら2つの実験や、今回の実験の結果からわれわれが得られるマーケティング実務へのインプリケーションとしては、インターネット上などで消費者

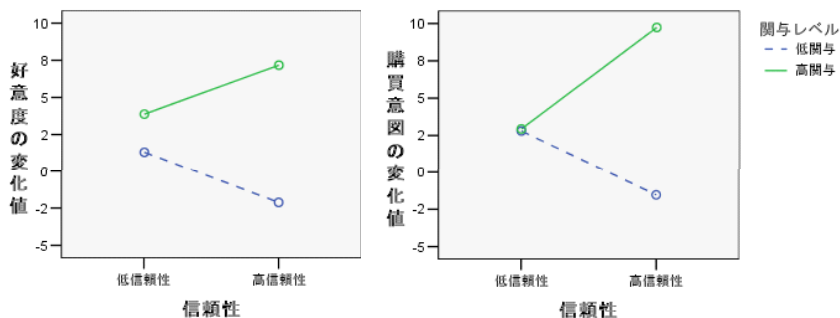
が他者との意見比較を行うことを通じて自社の製品やサービス、ブランドなどに関する好意度・購買意図を増大させることを期待するためには、他者の類同性情報だけでなく、併せて信頼性に関する情報も提供することが必要である、ということである。

2. 信頼性と関与レベルの影響と今後の課題

今回の実験では、図表9に示されるように、映画に関して低関与な被験者は、実験中に提示された他者に対して認知した信頼性が高い群では、選択した映画に関する好意度・購買意図ともにマイナスに変化し、認知した信頼性が低い群よりも変化値が低いという結果が見られた。

図表9 好意度・購買意図に対する信頼性×関与レベルの交互作用効果

(図表2および図表5の再掲)



なぜ低関与者は、意見一致者に高い信頼性を認知すると好意度・購買意図ともに低下させるのであろうか。その理由については、今回の実験結果からは、残念ながら伺い知ることができない。関与レベル別のブロック作成、実験中の類同性操作・信頼性操作がいずれも適切になされていると考えられるだけに、高信頼者との意見一致によって低関与者が好意度や購買意図を低下させたという今回の結果は、実験設計や測定方法などの不適切性などによって偶然にもたらされたエラーとは考えにくい。したがって、このような結果が得られた理由については、今後さらに検討しなければならない課題である。

参考文献

- Andersen, Kenneth and Theodore Clevenger, Jr., 1963, "A Summary of Experimental Research in Ethos," *Speech Monographs*, 30, 59-78.
- Byrne, Donn and Don Nelson, 1965, "Attraction as a Linear Function of Proportion of Positive Reinforcements," *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 659-663.
- Cohen, Authur R., 1964, *Attitude Change and Social Influence*, New York, NY: Basic Books.
- Festinger, Leon., 1954, "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relations*, 7, 117-140.
- Gastorf, John W. and Jerry Suls, 1978, "Performance Evaluation via Social Comparison: Performance Similarity versus Related-Attribute Similarity", *Social Psychology*, 41(4), 297-305.
- Goethals, George. R. and John M. Darley, 1977, "Social Comparison Theory: An Attributional Approach," in *Social Comparison Processes: Theoretical and Empirical Perspectives*, Eds. Jerry M. Suls and Richard L. Miller, Washington, MD: Hemisphere, 259-278.
- Hovland, Carl I. and Walter Weiss, 1951, "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- 澁谷 覚, 2003a, 『インターネット上における個人間の影響過程に関する研究：同類性アプローチの視点からの理論構築の試み』（慶應義塾大学博士学位論文）。
- 澁谷 覚, 2003b, 「『似た他者』との比較を通じた意見形成-社会的比較過程理論：ネット・コミュニティ研究への視座」, 『マーケティングジャーナル』, 22 (3), 95-108.
- 澁谷 覚, 2004, 「インターネット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」, 『マーケティングジャーナル』, 24 (2), 31-44.
- 澁谷 覚, 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』, 13(1), (印刷中)。
- Simons, Herbert W., Nancy N. Berkowitz and R. John Moyer, 1970, "Similarity,

Credibility, and Attitude Change: A Review and a Theory,” *Psychological Bulletin*, 73(1), 1-16.

高田利武, 1981, 「社会的比較過程理論における“類似性仮説”: その批判的検討 (1)」, 『群馬大学教育学部紀要 (人文・社会科学編)』, 31, 275-290.