

消費の集合的なりアリティと購買行動 ～スノーボール・サンプリングを用いた日韓比較研究～

[継続研究]

代表研究者 宮田 加久子
明治学院大学社会学部教授

共同研究者 池田 謙一
東京大学大学院
人文社会系研究科教授

金 宰 輝
韓国・中央大学校心理学科副教授

繁 柵 江 里
山梨学院大学法学部
政治行政学科専任講師

小林 哲 郎
東京大学大学院
人文社会系研究科博士課程

1 なぜ、今、対人コミュニケーションが重要なのか

われわれは商品についてしばしば語る。コンビニで店頭に並ぶ新商品を見ては話のタネとし、お菓子を食べては語り、テレビCMを見ては語る。そうした「バズ」(buzz) (Rosen, 2000) の中で、自分は当該のモノを買わないのに、そのモノのウワサだけは語る人々さえ大量に出現する。つまり、消費はしばしば集団的な意思決定であり、商品はしばしば集合的に定義されその価値を規定される。また、マーケティングの直接的なターゲットは周囲の数多くの人々に囲まれており、それらの人々は消費自体には半関与状態でありながら、商品について語り、考え、商品进行评估する文脈を形作っている。つまり、消費者は孤立して存在し広告によってその認知や態度を変容させるだけの存在ではなく、マスメディアからの情報(広告や評価情報としての記事や番組)を得つつも他者に囲まれる中で「何が良い商品なのか」「何を買うべきであるのか」を決定していく。そして、購入後でも他の人々とその商品やサービスについて語り、情報を共有

することで、その購入の正当性を確認したがる。特に、最近では、以下の3つの理由によってこのような対人コミュニケーションの重要性がますます高まっているという (Rosen, 2000)。第1に、人間の情報処理能力を超えるような情報量との接触は、ノイズにしかならず、情報過多を生み出したマスメディアの相対的な地位の低下を招き、その反面、対人コミュニケーションの影響力が評価されるようになってきた。第2に、広告などの営利目的のコミュニケーションに対して消費者は懐疑的な態度を抱くが、消費者間の対人コミュニケーションは無意図的であるため (川上, 1997)、信頼されやすい。第3には、インターネット等の ICT の登場により、既存のソーシャル・ネットワークのみがロコミの経路ではなく、それ以外の多面的なつながりによって情報が伝達される可能性が考えられるようになった。従来は、接触機会の多い家族や友人という同質性の高い、強い紐帯の関係の方が情報の流れを促進しており、意思決定過程への影響力が大きいと言われてきた (Brown & Reingen, 1987、濱岡・片平, 1997)。しかし、オンライン・コミュニティなど、同一の興味や嗜好がつながりの起点となることで、今までは知り得なかったような多様な人々と対人コミュニケーションができるようになり、そこで商品についての情報も交換されている (宮田, 2000)。

そこで、本研究では消費者を取り巻く社会環境の中で、消費者がどのように商品やサービスについて語り合いつつ購買の意思決定を行っているのかを明らかにした。具体的には、以下の5点を中心に論考した。

第1に、商品に関する情報環境全体のなかで、マスメディアやインターネットを用いた広告への接触と、対面、電話やメールさらにはオンライン・コミュニティを用いた対人コミュニケーションの相互関連性を検討した。

第2には、これらの対人コミュニケーションが購買行動にどのように影響しているのかを明らかにした。

第3には、日本と韓国はともに消費社会でありネット社会であっても、文化が異なれば消費者行動における対人コミュニケーションの有り様は異なるであろう。また、同じ ICT の技術であっても、社会的文脈によって利用のされ方や効果は異なると予想されるため、国際比較を実施した。

第4には、インターネットも含めて対人コミュニケーションを盛んに行っている消費者像を明らかにする。従来の研究では、「オピニオンリーダー」という

個人特性の重要性が指摘されてきたが、本論では「市場の達人」という新しい消費者像も含めて、インターネットが普及した社会における新しい消費のリーダー像を探索した。

第5に、同じ ICT を利用した消費者同士のコミュニケーションであっても、携帯メールやパソコンメールと、オンライン・コミュニティではどのような違いがあるのかを検討する。既に、宮田（2005）はオンライン・コミュニティに特化して、参加している消費者間での商品やサービスに関する情報の授受やそれが購買行動にもたらす効果について検討したが、本研究ではオンライン・コミュニティと、電子メールや携帯メールを利用した対人コミュニケーションのそれぞれが、情報環境全体のなかで、マスメディアからの広告接触とどのように関連して行われているのか、メディア間の比較をした。

本研究の意義は、第1に、消費者の視点に立って、消費者同士、消費者と売り手の相互作用を統合的に捉えようと試みている点である。マスメディア等を通じて売り手からのさまざまな情報に接し、時には売り手とも相互作用しながら、かつ周囲の他者とも相互作用を行っている消費者という視点から、消費者行動の全体像を探ろうとしている点が、意義深いと考えている。

第2には、そのための新しい手法としてスノーボール・サンプリング調査を実施している点である。この調査は、当のターゲットである調査対象者（主回答者）だけではなくその周囲のネットワークに属する人々（スノー他者）に対しても独立した形式で調査を行い、主回答者の身近なネットワークの構造やそこで生じる相互作用に関して、主回答者の主観に頼らない客観的なデータを取得する調査である（池田・繁樹・小林、2004）。主に電話調査においてアメリカを中心に発展しつつあるこの手法はまだ発展途上にあるが、消費者行動における応用という面でもウェブ調査での実施という面でも過去に例は無く、データ収集の面からも貴重な知見をもたらす。

第3に、日本と韓国で同じ調査票を用いて同じ手法で調査をし、結果を比較した点である。日本と韓国は、ともに消費社会であり、ネット社会であるが、消費者行動における広告と対人コミュニケーションの効果や ICT の利用方法にどのような相違点があるのかを明らかにすることで、消費者行動のモデルの一般化に寄与できると考えている。なお、韓国でスノーボール・サンプリング調査が実施されたのは、本研究が最初である。

2 スノーボール・サンプリング調査の方法

本研究では日本と韓国において、同じ手続きのスノーサンプリング調査を実施した（表1）。

まず、日本調査は、首都圏1都3県において層化二段無作為抽出された過去の調査協力者によって構成されている大手調査会社のモニタ約4.5万人からランダムサンプリングした人々に対して、2004年11月に事前調査を実施した。14種類の商品やサービスの中に最も頻繁に他の人と話題にするものがあり、かつそれについてよく話をする人（家族・友人・職場の人・ネット上での知り合いなど）でPCのメールアドレスを持ち、ウェブ上のアンケートに協力してくれる人がいるかを質問した。その結果、1606サンプルがそのような他者がいると回答したので、それらの人々を主回答者として、主回答者向け本調査を実施した。主回答者はウェブ上の指定URLを訪れて、そこの調査票に回答した。主回答者への本調査の回収数は1383、有効回答数は1373、有効回答率は85.5%であった。

主回答者は、本調査後に少なくとも一人は商品やサービスについて会話をする他者（スノー他者）を紹介する条件になっていたため、スノー他者A（1人目）1374サンプル、スノー他者B（2人目）823サンプルがスノー他者向け調査の対象となった。そして、これらの人々に対して、ウェブ上でスノー他者向け調査を実施したところ、最終的有効回答数はスノー他者Aが810サンプル、スノー他者Bが361サンプルであった。なお、日本では2004年6月に実施されたオムニバス調査の結果に基づいて最も消費者が話題にする14の商品カテゴリ^{*1}を選び出して、それについての回答を求めている。

表1 日韓それぞれの調査の概要

	日本	韓国
事前調査の時期	2005年11月	2006年6月
事前調査の主回答者サンプル	3928	2129
本調査の時期	2005年12月	2006年7月
本調査の主回答者サンプル	1606	2000
本調査の主回答者有効回収数	1383	782
本調査の主回答者有効回答数	1373	752
本調査の主回答者有効回答率	85.5%	37.6%
本調査の他者A回答者サンプル	1373	782
本調査の他者A回答者有効回収数	851	425
本調査の他者A回答者有効回答数	810	422
本調査の他者A回答者有効率	59.0%	54.0%
本調査の他者B回答者サンプル	823	782
本調査の他者B回答者有効回収数	401	357
本調査の他者B回答者有効回答数	361	354
本調査の他者B回答者有効回答率	43.9%	45.3%
本調査の他者(A+B)の有効回答数	1171	776
本調査の他者(A+B)の有効回答率	53.3%	49.6%

一方、韓国調査は、大手調査会社のモニタから首都圏居住で、年齢は20歳から49歳、インターネットを利用している人、などの基本条件を満たす人を、2005年6～7月にランダムに20,000サンプル抽出した。その上で、事前調査を行ったところ、条件に合う他者を紹介することができる人は2,129サンプルであったが、このうち2,000サンプルを選んで主回答者向け本調査をウェブ上で実施した。主回答者の有効回収数は782サンプル、有効回答数は752サンプル、有効回答率は37.6%である。また、日本と同様に手続きでスノー他者にも調査を行ったが、有効回答数は、スノー他者Aが422サンプル、他者Bが324サンプルであった。

3 情報接触

まず、日本での調査結果から述べることにする。

本調査の主回答者に「最も他の人とよく話題にする商品・サービス」を1つ選択してもらい^{*2}、その選択した商品・サービスについて11のメディアを挙げてそれぞれの接触頻度を4段階評定してもらった。そのうえで、探索的因子分析によって分類した。その結果3因子構造が認められ、それぞれパターン行列から従来型メディア広告接触・ネット系情報接触・対人系情報接触と命名し、

因子得点を算出した。従来型メディア広告接触は、新聞広告・テレビCM・雑誌広告や車内広告などへの負荷の大きい因子である。ネット系情報接触は、ウェブサイト上の広告や電子メール広告などのインターネット広告と、オンライン・コミュニティで見かける情報への負荷の大きい因子である。そして対人系情報接触は家族や友人からの口コミ、店頭で販売員から聞く情報、他の人が使ったり利用したりしている光景への負荷の大きい因子である。

まず、従来型のメディア広告接触とネット系情報接触の構造的差異が明らかとなった。前者がいわゆる広告親和性と整合的な「正統的」広告として浮き彫りにされるのに対し、ネット系情報接触は認知的関与・知識量といったいわばハードな個人内要因によって規定されている。また、ネット系情報接触の内部においてもインターネット広告が従来型の広告接触と近い構造を持っているのに対し、消費者間インタラクションの場であるオンライン・コミュニティ上の情報接触は大きく異なる構造を持っている。

2点目は認知的関与と感情的関与の効果の違いである。同じ製品関与の下位概念でありながら、対人コミュニケーションに対する効果は大きく異なる。認知的関与は情報や知識のやり取りを促進し、開かれた社会的ネットワークでの交換を促進するのにに対し、感情的関与は特定商品への愛着に基づいた会話にとどまり、限定されたネットワーク内でコンサマトリーな共有を促進する。

3点目はオピニオンリーダー概念の変容である。オピニオンリーダーは古典的なコミュニケーションの2段階の流れ仮説における情報の中継地点ではなく、フォロワーを含む周囲の他者と情報を双方向的にやり取りする「情報ハブ」としての存在に変容しつつある。また、オピニオンリーダーが参照するメディアは既に従来型のマスメディアではない。彼らはインターネット上に情報源の軸足を移しつつある。情報ハブ化したオピニオンリーダーに対してインターネットを用いてどのようにアプローチするか。これが新しいマーケティング戦略の課題となっていることは明らかである。

4 情報発信

消費者は商品やサービスに関する情報をどのように発信しているのだろうか。伝統型の対面や固定電話の他に、ネット系のパソコンメールや携帯メール、さらにはオンライン・コミュニティを含めて6種類のメディアを取り上げ、それ

ぞれの利用者群を従属変数としたロジスティック回帰分析を行った（表2）。

表2 発信メディアを規定する要因(ロジスティック回帰分析)

	会った時	固定電話 の通話で	携帯電話 の通話で	パソコン メール	携帯 メール	オンライン・ コミュニティ
性別	0.31	0.96 **	-0.48 *	0.34 *	0.90 **	-0.22
年齢	0.00	0.05 **	-0.04 **	0.03 **	-0.03 **	-0.02
学歴	0.14	-0.03	0.04	0.16	-0.20 **	-0.33 *
オピニオン・リーダー	0.62 **	0.33 **	0.23	0.33 **	0.48 **	0.25
感情関与	0.33 *	0.14	-0.01	0.02	-0.04	-0.01
認知関与	0.12	0.13	0.12	0.04	0.06	0.06
ブランドコミットメント	-0.14	-0.07	0.05	0.03	0.12 *	0.06
知識	-0.29	0.00	0.04	-0.09	-0.21	0.24 *
従来型メディア広告接触	-0.12	0.03	-0.04	0.00	-0.13	-0.11
ネット系情報接触	-0.17	-0.06	0.04	0.37 **	0.03	0.45 **
対人系情報接触	0.12	0.11	0.17 *	0.00	0.09 **	0.12
新聞閲覧	-0.03	0.08	-0.04	0.05	0.03	0.14
テレビ閲覧	0.18 *	0.02	0.07	-0.07	0.02	0.01
メルマガ講読の種類	0.06	0.06	0.10 *	0.02	0.11 **	-0.02
オンライン・コミュニティ登録の種類	0.06	0.06	0.01	0.15 **	0.08	0.24 **
携帯メール受信数	-0.27 *	-0.17	0.15	0.10	0.48 **	0.11
PCメール受信数	-0.29 **	0.14	0.10	0.08	-0.14 *	0.13
定数	-0.15	-7.25	-2.14	-3.92	-2.41	-3.65
Cox & Snell R ² 乗	0.05	0.07	0.08	0.10	0.16	0.09
Nagelkerke R ² 乗	0.13	0.11	0.12	0.14	0.22	0.19
Observations	1111	1111	1111	1111	1111	1111

数値はB ** p<.01 * p<.05

まず、商品への感情的な関与が高いほど、対面で当該商品やサービスについて話をするのに対して、オンライン・コミュニティでは知識が多いほど、書き込みをする傾向が見られた。不特定多数の集まるオンライン・コミュニティで情報発信をするには、その商品・サービスに関する知識を持っていることが前提となるのだろう。

次に、対人系の情報接触が多いほど携帯電話で話をし、携帯メールで発信する傾向がある。それに対して、ネット系での情報接触が多いほどパソコンメールで伝え、オンライン・コミュニティで発信する傾向がある。携帯電話やメールは既存の親しい人々の中でのコミュニケーションの手段であり、対面や電話での話の中で情報に接触し、それを携帯電話や携帯メールで他者に発信するという強い紐帯のソーシャル・ネットワーク内での商品を巡る対人コミュニケーションが行われている。それに対して、インターネットを使って得た情報は、あまり親しくない人々（弱い紐帯の人々）をも含めてパソコンメールやオンライン・コミュニティで発信されており、同じICTであっても使われ方が異なっている。

また、一般的メディア利用傾向をみると、対面で情報発信する人はテレビをよく見ており、既存の伝統型のメディア利用が中心の生活であることが予想される。一方、パソコンメールやオンライン・コミュニティで発信をする人は、参加しているオンライン・コミュニティの種類も多く、多様な弱い紐帯からなるソーシャル・ネットワークの中で情報接触と発信を行っている。

さらに、どのような動機で発信を行うのかという視点からは、インターネットを利用した情報発信は、従来の情報発信と異なり、評判や互酬性といった動機の効果は見られず、共有動機の効果が見られた。また、ネット系の情報発信の中でもPCによる情報発信は共有動機に基づいているが、携帯メールによる情報発信は互酬性動機に基づいている。これらを総合して考えると、ネット系の情報発信は、豊富な知識に裏付けられた上で、そうした知識の交換や提供を弱い紐帯の中で行っており、それを消費者間で共有することをコンサマトリーに楽しむという特徴が浮かび上がる。

5 購買行動への影響

対人コミュニケーションと対人環境の効果は、購買活性度^{*3}を押し上げる効果を示した。当該商品カテゴリーに関する会話頻度と会話相手である他者の購買活性度の効果は明確に現れた。しかし、他者が配偶者や家族である場合には当該商品の購買行動自体が主回答者と他者で重複している可能性がある。たとえば他者としての家族や夫婦単位で旅行によく行く場合などが考えられるため、因果的效果についてはさらに検討を加える必要がある。

また、対人的リアリティ形成の相として考えられる他者との商品に関する会話頻度は、個人で利用する商品の購買活性度に正の効果を持つ一方で、他者購買活性度の効果は見られなかった。一方、複数人数での利用を含む商品カテゴリーでは、他者との会話の効果は見られず、他者購買活性度が正の効果を持った(表3)。

パソコンやCDなど個人で利用する商品やサービスでは、他者との会話の中で消費に関するリアリティが形成され、また会話の中で商品に関する情報を得ることで購買が活性化する効果が見られた。一方、複数人数での利用を含む商品では、会話を通したリアリティ形成よりもむしろ、集合的な利用を通して購買行動が活性化される効果が示唆されている。すなわち、商品に関する会話相手

がどの程度の購買活性度を持っているのかが、主回答者の購買活性度を因果的に規定するのである。消費行動の集合的な文脈の効果といえよう。

表3 主回答者の購買活性度を予測する重回帰分析(2SLS)

従属変数:購買活性度(主回答者)		個人での利用商品	複数人数での利用商品
		標準化偏回帰係数(β)	
デモグラフィック変数	性別(女性)	-0.14 *	-0.10
	年齢	0.08	0.08
	学歴	-0.10 +	-0.04
	世帯年収	-0.10 +	0.06
パーソナリティ変数 (特定商品)	感情的関与	0.07	0.07
	認知的関与	0.14 +	0.17 *
	オピニオンリーダー得点	0.17 *	-0.02
広告接触変数 (特定商品)	マスメディア系広告接触	-0.07	-0.06
	ネット系広告接触	-0.09	0.04
	対人系情報接触	0.06	-0.06
対人コミュニケーション変数 (特定商品)	他者会話頻度	0.14 *	0.09
対人環境変数 (特定商品)	スノー他者購買活性度	0.02	0.48 *
N		286	281
決定係数		0.18	0.09
調整済み決定係数		0.14	0.05

**p<.01 *p<.05 +p<.10

一方、インターネットを介した購買行動という不確実性の高い状況下における社会関係資本の効果もまた確認された。すなわち、相手の「顔」が見えず、取引の完結までに不確実性が伴うような購買において一般他者に対する信頼感がプラスの効果を持つのである。

6 消費行動における他者の役割と対人コミュニケーション

このように対人コミュニケーションが購買行動を決定する重要な要因であることがわかったが、どのような他者と、どのようなコミュニケーションを行っているのだろうか。特に、他者が持つ多面的な側面に着目し、相手からの評価も行動の基準としても重要な「重要他者」、評価や基準は重要であるが関係性は弱い「基準他者」、評価や基準は重要ではないが関係性が強い「関係他者」、評価や基準は中程度に重要であるが生活は独立している「生活独立他者」、心理的にも生活としても独立している「完全独立他者」の5つのパターンを抽出した。この5つのパターンを検討することで、まず、会話の対象である商品カテゴリーによって、選ばれる会話相手の特徴のパターンが異なることが示された。選ばれた会話相手は、単に身近にいる人間という意味ではなく、商品ごとに必要

な機能を満たす側面を持った他者が選択されているといえよう。次に、特徴のパターンごとにコミュニケーション内容も異なることが示された。コミュニケーション内容を、消費者から他者の方向、他者から消費者の方向、2者間の相互作用、という種類に分けることで、その全てが行われる「重要他者」、相互作用は少ない「基準他者」、他者から消費者の方向は少ない「関係他者」など、それぞれのパターンに特有のコミュニケーションが生じていることが分かった。これらの結果は、他者を知識量などで一次的に捉えたり、コミュニケーションを一指標で捉える場合には見過ごしてしまう知見であり、消費行動における周囲他者の役割をより深く理解することに貢献するだろう。

さらに、ダイアドデータの検討⁴によって、他者の側面は、「評価者として」、「基準として」、といった優位性が関わる側面は共有されにくく、「関係の相手として」、「独立の相手として」、といった側面は共有されていることが分かった。消費者とその周囲の他者という捉え方だけではなく、その2者が相対的にどのような関係にあるかを検討する必要性が示唆されたといえよう。

一方、周囲の他者が、消費者が買おうとしているものや利用しようとしているものに対して、「よくない」、「やめた方がいい」などと指摘するネガティブフィードバック（以後NFと表記）というコミュニケーションに着目し、それによって消費者の購買がどの程度抑制され、また、どのような場合に特に抑制されるのかを検討した。まず、スノーボール他者NFは、60%以上の回答者が経験していることが分かり、NFが希少なコミュニケーションではないことが分かった。また、NFをされた場合70%近くの回答者が、実際に購買や利用を抑制していたことから、NFの影響力はかなり強いことが示されている。メッセージとしての適切性や効用はかなり高く評価されたことから示唆される。その一方で、気分を害したり気まずくなることも少なからずあり、NFにはネガティブな効果もあることも示された。

以上の点を踏まえ、NFの帰結が他者の特徴によって異なるかどうかを検討した（表4）。従来の研究で扱われる要因として、他者の勢力と類似性に着目したところ、どちらの特徴もメッセージとしての評価を高め、購買を抑制させることが分かった。ただし、勢力が強い他者からのNFは心理的対人的にはネガティブな影響を与えることが分かり、勢力のある他者からのNFはアンビバレントな効果を持つことが示されている。さらに、前述の「他者の側面」による他者の

特徴のパターンが、NF の帰結をどのように規定するかを検討した。その結果、「重要他者」からのNFは、メッセージとして評価され、購買も抑制されるものの、そのプロセスにおいては気分を害したり関係が悪くなっていることが示された。近いからこそ無視は出来ないが嫌な気分にもなるという興味深い結果である。また、「基準他者」からのNFには効力がなく、むしろ心理的対人的に悪影響をもたらすことから、「基準」というのは他者が説得的に働きかけることを意味するのではないことが示唆されている。また、「完全独立他者」は類似性は低いものの、NFはむしろ心理的対人的に悪い影響をもたらさない。これは上記の知見とは反するともいえ、他者を多面的に捉えたゆえの重要な知見であるといえよう。

表4 ネガティブフィードバックの効果を予測する重回帰分析：他者の特徴のパターンによる検討

独立変数	メッセージ評価	心理的対人的帰結	購買への効果
	従属変数 役に立った・適切だった	気分が害された・気まずくなった	購入・利用した
	Coef.		
重要他者vs生活独立他者	0.23 ***	0.18 +	-0.25 ***
基準他者vs生活独立他者	0.03	0.20 *	0.02
関係他者vs生活独立他者	0.07	0.05	-0.09
完全独立他者vs生活独立他者	0.11 +	-0.56 ***	-0.03
性別	0.13 ***	-0.13 +	-0.26 ***
年齢	0.00	-0.01	-0.01 ***
切片	1.88 ***	3.59 ***	3.04 ***
R ²	0.03 ***	0.06 ***	0.06 ***
n	1251	1254	1263
cluster	959	955	964

+p < .10, *p < .05, ***p < .001

7 ネット時代の新しい消費者像

従来のオピニオンリーダーに近縁で、しかも特定の商品・サービスに特化せず多分野に渡って関心を持つ市場の達人(Market Maven; Feick & Price, 1987)の存在が、ネット上の口コミコミュニケーションの発展と共に改めて脚光を浴びている。ここでは市場の達人を含めた消費の採用者カテゴリーに意味があるかどうかを、スノーボールデータ調査の特性も利用しながら検討した。

さまざまな商品・サービスについてよく他者と語る市場の達人は、評判や互酬性の動機によってコミュニケーションを行っており、メールのやりとりも多く、メールマガジンなども広く閲読し、商品に関してマスメディア系統、ネット系統の情報にも広く接していた。しかも、検討の対象になった当該の商品・

サービスについても対人的な情報接触が豊富であった。

表5 市場の達人とオピニオンリーダー

	olfac1	olfac2	
	市場の達人	オピニオンリーダー	
	Coef.	Coef.	差異テスト
性別(女性)	-0.13 *	-0.42 ***	<
年齢	-0.01 ***	-0.01 **	>
学歴	-0.06	-0.04	
世帯年収	0.00	0.00	
他者からの社会政治問題・見識評価	0.16 ***	0.00	>
他者からの類似性認知	0.04	0.07 +	<
他者からの特定商品知識評価	0.14 ***	0.25 ***	
他者市場の達人	0.18 ***	0.02	>
他者オピニオンリーダー	0.01	0.09 **	>
特定商品会話のスターター	-0.04	-0.04	
ネット他者順位	0.17 **	0.12 +	>
定数	0.14	0.40	
N	1025	1025	
R2	0.1226	0.125	

ネットワーク的な特性としては、市場の達人は他者からも一目置かれており、他の市場の達人との結びつきが強いことが判明した(表5)。ただし、彼らは商品・サービスの購買にはそれほど熱意があるわけではなく、比較的ネットを通じた購買はするが、全体的な購買の活性度ではオピニオンリーダーには劣るのであった。市場での役割は、購買のリーダーであるというよりは、購買対象である商品・サービスについて話すリーダーであると言えるだろうか。

8 韓国との比較

デモグラフィック変数やパーソナリティ変数、さらに商品・サービスの情報発信動機などが消費者行動にどのように影響するかをみると、韓国の結果は日本と似ているものの、重要な差異も現れている(表6)。たとえば、商品・サービスについて、情報発信動機を持って情報発信メディアを予測するモデルの結果を比較してみると、情報発信にもっとも影響力を持っているのは、韓国の場合には評判の動機であるが、日本の場合は共有動機である。すなわち、韓国ではよい評判を求める人が積極的な情報発信者であるが、日本では他人と話を楽しむ動機を持っている人が積極的な情報発信者である。商品・サービスの情報をインターネットでよく発言をする人も日韓において異なることが明らかとなった。

表6 情報発信を予測するパーソナリティ変数と動機：日韓効果

従属変数:	情報発信メディア バラエティ		情報発信 (従来型)		情報発信 (ネット)	
	韓国	日本	韓国	日本	韓国	日本
	Coef.(B)					
性別	.15 +	.20 **	.13 *	.18 **	.02	-.08
年齢	.13 *	-.01	.10 *	.00	.03	-.01 +
学歴	.03	-.05	.00	.00	.03	-.06
広告親和性	.07	.07 +	.12 *	.07 *	-.05	-.01
感情関与	.21 *	.01	.14 *	-.01	.07	-.03
認知関与	.19 *	.13 **	.11	.07 *	.08 +	.06 +
ブランドコミットメント	-.04	.04	-.03	.03	-.01	.03
知識	.16 **	.08	.06	.00	.10 **	.13 **
情報発信動機(評判)	.23 **	.05	.11 *	.10 *	.11 **	-.03
情報発信動機(互酬性)	.06	.04 *	-.03	.04 **	.09 *	.02
情報発信動機(共有)	.19 **	.19 **	.16 **	.08 +	.04	.10 *
切片	-1.85 **	-.27	-.75 *	-1.60 **	-1.10 **	-.52
Observations	752	1267	752	1267	752	1267
R-squared	.14	.10	.10	.07	.10	.04
Adjusted R-squared	.13	.09	.08	.06	.08	.03

**p<.01 *p<.05 +p<.10

今後とも、このような消費者行動におけるオフラインとオンラインでの対人コミュニケーション効果が文化によって異なることを明らかにすることで、消費者行動の社会的文脈の影響を検討していく必要があるだろう。

注釈

*1 オムニバス調査は、首都 30km 圏在住の満 15 歳 ~65 歳の一般男女個人を住民登録基本台帳より層化 2 段抽出し、2005 年 6 月に調査員の訪問による質問紙の留め置き法によって実施した。18 商品カテゴリから最も他者と話題にするものを選んでもらったが、その結果から上位 14 カテゴリをスノーボール・サンプリング調査では取り上げることとした。

*2 スノーボール・サンプリング調査において主回答者が最も多く話す商品カテゴリとしてあげた商品カテゴリは以下の通りである。「レジャー・旅行」(23.0%)、「飲食店・レストラン」(18.1%)、「パソコンおよび関連商品」(11.6%)、「CD・映画(レンタルを含む)」(10.4%)、「食品・健康食品の購入」(9.2%)、「自動車」(5.9%)、「書籍・雑誌の購入」(4.8%)、「AV・デジタル機器(テレビ、DVD プレーヤー、デジタルカメラなど)」(4.8%)、「衣類・服・ファッション」

(4.3%)、「携帯電話機本体」(3.2%)、「飲料(アルコール飲料を含む)」(2.0%)、「化粧品」(1.7%)、「携帯電話サービス(着メロなど有料webコンテンツサービス)」(0.5%)、「美容室・エステ」(0.3%)。また、韓国の調査でも同じ14の商品カテゴリを用いている。

*3 主回答者の購買回数・購買金額・会話頻度について、各商品カテゴリ内における4分位点によって主回答者全体における順序得点を算出した。本研究では商品カテゴリごとの特性によらない包括的な消費行動モデルを検討するために、各商品カテゴリ内における購買回数と購買金額の相対的な順序得点を掛け合わせ、購買活性度として定義した。さらに、スノー他者の購買回数・購買金額・会話頻度についても同様にスノー他者全体(他者A・Bの全体集合)内における相対的な順序得点を算出し、各商品カテゴリ内における購買回数と購買金額の相対的な順序得点を掛け合わせ、他者購買活性度として定義した。

*4 主回答者とスノーボール他者が互いに相手の特徴を回答したデータを、ダイアド・データと呼ぶ。側面ごとの相関をダイアド単位で検討したところ、「評価者としての側面」は $r = .18$ 、「同調基準としての側面」は $r = .12$ 、「参考基準としての側面」は $r = .05$ (n. s.)、「関係の相手としての側面」は $r = .35$ 、「心理的に独立した側面」は $r = .05$ (n. s.)、「生活的に独立した側面」は $r = .48$ であった。

参考文献

- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987) Social ties and word of mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51, 83-97.
- 濱岡豊・片平秀貴(1997)「クチコミの影響のメカニズム:信頼の形成過程の情報システムモデル」『マーケティングサイエンス』15, 1/2, 19-38.
- 池田謙一・小林哲郎・繁柳江里(2004)「ネットワークを織りなす消費者」『季刊マーケティング・ジャーナル』91, 18-30
- 川上善郎(1997)『うわさが走る:情報伝播の社会心理』サイエンス社
- 宮田加久子 2000「インターネットを通じた消費者間コミュニケーション過程」竹村和久編『消費行動の社会心理』(pp. 80-94)、北大路書房

宮田加久子(2005)『きずなをつなぐメディア：ネット時代の社会関係資本』NTT
出版

Rosen, E. (2002) *The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing*.
New York: Doubleday [濱岡豊 訳(2002)『口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』日本経済新聞社]