

飲食店に関する SNS クチコミ誘発要因とその影響

2016 年 1 月
東海林里美
濱岡豊研究会 14 期
慶應義塾大学商学部

<要約>

本研究はネット上であり知人間でのコミュニティ、SNS サイトにおける飲食店の写真付き投稿「SNS クチコミ」の外部・内部誘発要因とその影響について調査する為に、統計ソフト R を用いて、コンジョイント分析・共分散構造分析を行った。その結果、SNS クチコミ誘発外部要因としては「エンタメ性」「限定性」「報酬」、SNS クチコミ誘発内部要因としては「SNS 利用度」が SNS クチコミ意図に正の影響を与えることが分かったことに加え、「写真愛好度」「関係構築」「食への興味」が SNS 利用度に正の影響を与えることも分かった。また、SNS クチコミがその店舗への興味や来店意図に繋がることも分かった。

<キーワード>

SNS、クチコミ、SNS クチコミ誘発要因、飲食店、外食産業

A Study on Inducing Factors of SNS Reviews and Their Impact on the Restaurant

January,2016

Satomi Shoji

Yutaka Hamaoka Seminar Class of 2017

Faculty of Business and Commerce

Keio University

<Summary>

Purposes of this study is to investigate the external and internal factors that promote posting a "SNS review": photo to SNS and to evaluate its impact to eateries. A set of hypotheses were propped and they were tested with conjoint analysis, structure equation modeling, and simple linear regression analysis. As a result, it was found that the factors as an external SNS reviews inducing factor "entertainment," "limited," and "reward", as the internal SNS reviews inducing factor "SNS utilization rate" give a positive effect on SNS reviews intended, and "Photo love affinity" "Relationship building" "Interest in food" also has positive influence on SNS utilization. In addition, it was found that the SNS review lead to interest and visit intent to the restaurant.

<Keywords>

SNS, reviews, SNS reviews inducing factor, eateries, food service industry

目次

1. はじめに
 - 1.1. 問題意識
 - 1.2 研究の背景
 - 1.3 研究の目的
 - 1.4 研究の意義
2. 事例研究
 - 2.1 SNS サイト及び関連サービスに関する事例
 - 2.2 SNS における飲食店関連の失敗事例
 - 2.3 SNS における飲食店関連の成功事例
 - 2.4 事例研究まとめ
3. ヒアリング
 - 3.1.1 企業ヒアリング
 - 3.1.2 企業ヒアリングまとめ
 - 3.2.1 個人ヒアリング
 - 3.2.2 個人ヒアリングまとめ
4. 先行研究
 - 4.1 先行研究のサーベイ
 - 4.1.1 SNS の利用実態について
 - 4.1.2 飲食店におけるクチコミについて
 - 4.1.3 クチコミ誘発外部要因
 - 4.1.4 クチコミ誘発内部要因
 - 4.2 ここまでの知見の整理
5. 研究の方向性
 - 5.1 ここまでの知見・定義
 - 5.2 理論枠組み
 - 5.3 仮説設定
 - 5.3.1 SNS クチコミ誘発外部要因に関する仮説
 - 5.3.2 SNS クチコミ誘発内部要因に関する仮説
 - 5.3.3 SNS クチコミ影響要因に関する仮説
6. データ収集
 - 6.1 研究対象、方法
 - 6.2 SNS クチコミ誘発外部要因に関する仮説 コンジョイント分析
 - 6.3 SNS クチコミ誘発内部要因・SNS クチコミ影響要因に関する仮説 SEM 分析
7. 分析結果
 - 7.1 SNS クチコミ誘発外部要因に関する仮説 コンジョイント分析(H1~H7)
 - 7.2 SNS クチコミ誘発内部要因に関する仮説 SEM 分析(H8~H17)
 - 7.3 SNS クチコミ影響要因に関する仮説 SEM 分析(H18~H22)
8. 考察
 - 8.1 SNS クチコミ誘発外部要因に関する仮説
 - 8.2 SNS クチコミ誘発内部要因に関する仮説
 - 8.3 SNS クチコミ影響要因に関する仮説
9. まとめ
 - 9.1 本研究の限界と実務へのインプリケーション

9.2 最後に
参考文献
付属資料

1. はじめに

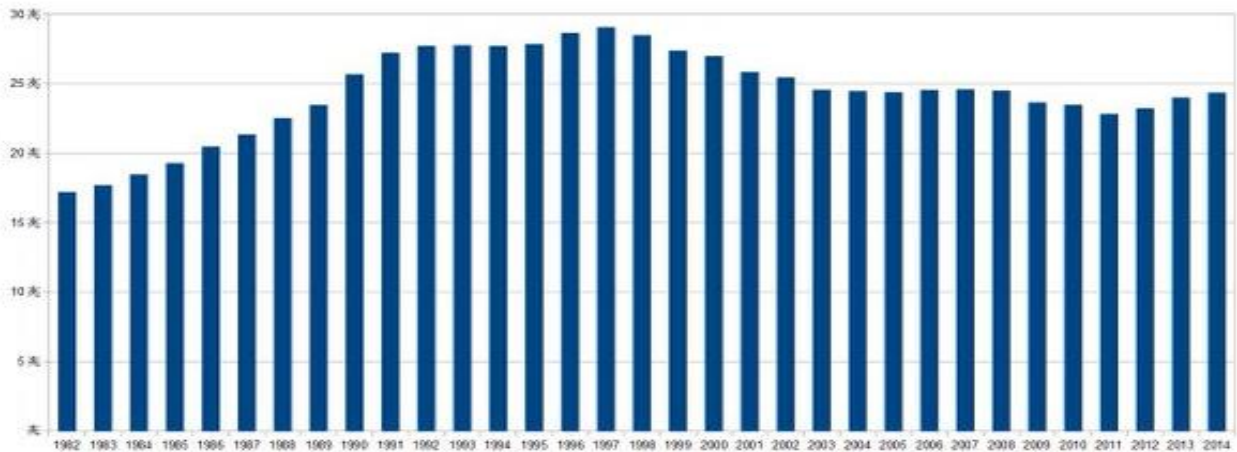
本研究の背景や目的について説明していく。

1.1 問題意識

近年外食産業は縮小傾向にある。主な原因として、少子高齢化による利用者の低下、中食産業の拡大、消費傾向の低減、軽減税率の影響等が挙げられる。このような現状で飲食店が顧客を引き寄せ売り上げを伸ばし、生き残っていく為にはどのようにしたらよいかを考える。

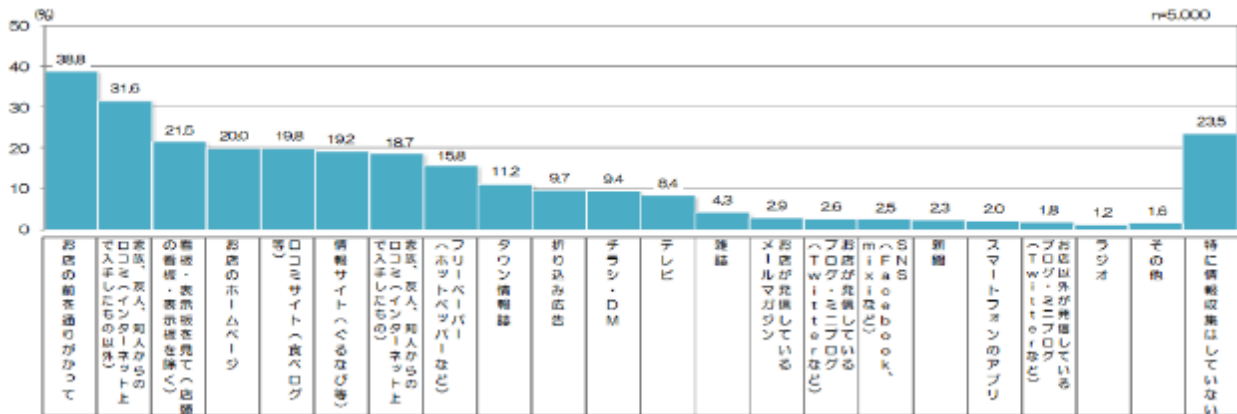
また、外食産業はクチコミに大きく影響される産業である。SNSが発達した近年、SNS上でのクチコミにより成功した飲食店の事例は少なくない。ではSNSでクチコミされる飲食店にはどのような特徴があるのか、それを踏まえた上でどのような商品・サービスを提供していくといいのかを考察したい。また、以下が日本国内における外食産業市場の規模グラフ及び飲食店を探す際の情報源についてのグラフである(図表 1,2)。

図表 1 外食産業の市場規模グラフ



出処 日本政策金融公庫 外食に関する消費者意識と飲食店の経営実態調査
http://www.jfnet.or.jp/data/data_c.html

図表 2 外食先の情報源



出処 一般社団法人日本フードサービス協会
https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/seikatsu25_1218a.pdf

1.2 研究の背景

完全にインターネットが普及した今日、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)の利用率が急上昇している。これまでのインターネットではあくまで他人の意見を見るだけ、もしくは意見を投稿するだけという一方通行な形がオーソドックスであった。しかし SNS では他人だけでなく知人の意見交換やコミュニケーションが気軽に行えるようになった。情報を発信、高画質の画像を添付、他の意見をお気に入り登録、拡散させることも非常に簡単に出来るようになった。そうした凝縮された情報が飛び交う環境で、商品や店舗・サービスなどのクチコミも投稿することが容易になっている。

また昨今は外食産業市場が縮小している一方で、グルメジャンルが確立された時代でもある。「かき氷ブーム」「キャラクターカフェブーム」「パンケーキブーム」など、ネットで話題となったブームは SNS でもトレンドになることが多い。「バズマーケティング」という口コミを利用したマーケティングも存在する。これらのことから、対面式のクチコミだけでなく、SNS で話題になること、クチコミが起こることは大きな影響を持つのではないかと考えた。

1.3 研究の目的

SNS における飲食店に関するクチコミ(以下 SNS クチコミ)を誘発させる要因とその効果を明らかにする。誘発要因に関しては外発的要因として飲食店属性、内発的要因として顧客属性に分け、SNS クチコミ誘発の為に適した飲食店の行動やターゲットを検証・考察する。最終的に、飲食店の売上向上に向け、より効果的な SNS クチコミマーケティングについて提言を行う。

1.4 研究の意義

マーケティングの実務上、加えて飲食店の特性から、SNS でのクチコミをマーケティングにどのように利用するかは重要である。また、身近なものでありながら、飲食店に着目したクチコミに関する研究、SNS クチコミ誘発要因に関する研究は見つかっていない為、学術的意義があると考えられる。また、飲食店の売上向上に向け、SNS クチコミ誘発要因を基にマーケティング的提言を行うことを目的としている為、社会的意義もあると考えられる。

2. 事例研究

ここでは、本研究に大きく関わる SNS サイト、及びその SNS と飲食店が交わり起こった事例を取り上げる。飲食店が関わった事例に関しては、成功した事例だけでなく失敗した事例も取り上げ、その要因を考察すると共に SNS が持つ影響力の大きさを再確認する。

2.1 SNS サイト及び関連サービスに関する事例

・ Twitter

日本最大級の SNS サイトである。利用者数・投稿数が共に多く、特に 10 代・20 代の若者を中心に利用されている。「つぶやき」と呼ばれる投稿を簡単に行うことが出来るが一度に送信できる字数が 140 字までという規定があることが大きな特徴である。また知人を登録(フォローする、と呼ぶ)することが出来るが基本的にユーザーネームが表示されるという半匿名性、また上記の「つぶやき」を簡単な手順により気楽に投稿、他人の「つぶやき」を拡散(リツイートと呼ばれる)でき、画像添付も可能である点も特徴的だ。このことから、Twitter 上でクチコミが起りやすいのではないかと推測できる。

更に、一方的にフォロー可能な企業アカウントが存在している他、話題となるつぶやき・そのまとめ(NAVER まとめ等)・トレンドを表すような「ハッシュタグ」も存在しており、ブームやバズが起りやすいのではないかと考察した。以下はこのサイトのホーム画面である(図表 3)。タイムラインと呼ばれるこの場所に、登録したユーザーのつぶやきがリアルタイムで投稿され表示される。

図表 3 Twitter タイムライン



出処 Twitter まとめサイト タイムラインとは(<http://twitter.web-marketing.in/twitter-words/what-is-timeline-tl-of-twitter/>)

・ NAVER まとめ

韓国の IT 企業ネイバーの子会社、LINE 株式会社が運営する CGM 型 Web キュレーションサービ

ス¹である。様々なユーザーが様々なテーマで自由に情報をまとめて無料で記事にでき、ユーザー登録なしで無料閲覧ができる。Twitterの投稿を利用している記事も非常に多く、「ネットで話題」というような種類のタグが多いことから、全体として流行色が強い印象を受ける。事前アンケートでは外食する際の情報源として利用しているという回答もいくつか見受けられた。以下が実際に表示されるサイトの画面である(図表4)。

図表4 NAVER まとめ



出处 NAVER まとめ (<http://matome.naver.jp/topic/1Himw>)

・料理撮影用のカメラアプリ Miil

ミイル株式会社が運営している、飲食の投稿写真を起点にした SNS 事業『ミイル』のスマートフォンアプリである。主な機能は2つに分かれており、一つは料理専用の「カメラ機能」である。より美味しそうに、より洗練された雰囲気になるようにピントや色素、明るさの調整を自動で行う「魔法のカメラ」が多くのユーザーに支持されている。最近ではこのような料理専用のカメラ機能が広まりつつある。以下が実際の画像加工の様子である。

¹ Consumer Generated Media の略語。「消費者生成メディア」と訳され、インターネット上などで消費者が内容を生成していくメディアのこと(IT用語辞典 e-Words より引用)。

図表5 カメラアプリ Miil 広告①



出処 NAVER まとめ(<http://matome.naver.jp/odai/2137925272041803301>)

また、もう一つの機能として「専用 SNS」が挙げられる。アプリで撮った写真をミイルという写真を中心としたグルメ専用 SNS に投稿することができ、他人の写真をお気に入りできる他、その写真が撮影された飲食店の検索機能も搭載されている。公開範囲も細かに設定でき、プライバシーの確保もできているとのレビューも見受けられた。

2015年10月の時点でユーザーからの写真投稿数が1,000万枚を突破、またユーザーが他のユーザーの写真に対して押す「食べたい! ボタン」の押下回数が2億回を突破したことが報告されている。筆者自身も先日 Twitter で当アプリの広告を目撃している。使用する SNS でも加工した写真を投稿するケースは多く見受けられた。以下が実際の広告の画像である(図表6)。

図表6 カメラアプリ Miil 広告②



出処 Google アプリ(<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.frogapps.miil&hl=ja>)

2.2 SNS における飲食店関連の失敗事例

・マクドナルド異物混入事件

大手ファーストフードチェーンであるマクドナルドにおいて、商品のフライドポテトやナゲットなどでの異物混入の画像が SNS に投稿され拡散・炎上された事件。当企業の賞味期限切れ材料使用が発覚した直後であり信用が更に低下。客足を遠のさせる原因の一つとなった。全体として批判的な投稿が多く見受けられ、SNS の投稿は大きくマイナスに働く可能性もあるということが分かる。以下が実際に拡散された問題の投稿である(図表 7)。

図表 7 マクドナルド異物混入事件の投稿



出処 Google 画像検索(<http://livedoor.blogimg.jp/yukawanet/imgs/2/5/25b17af1.jpg>)

・食べログ 不正書き込み

カカクコムが運営する人気グルメ検索サイト「食べログ」にて、金銭を受け取って飲食店に好意的な口コミを投稿するなどして、ランキングを上げようとする「やらせ業者」が水面下で活動していることが発覚した事件。業者はこのような条件のもと飲食店に対し営業を行っていた。カカクコムは独自の評価システムを導入して不自然な投稿を排除したり、担当者によるクチコミの内容確認なども進めるも「やらせ投稿を完全になくすのは難しい状況」と述べている。この事例こそクチコミをコントロールしようとする際の弊害を体現している。本研究で取り扱う SNS クチコミは、匿名性を無くし知人間で意見交換するという特徴を活かし、このような問題を解消できるのではないだろうか。以下は実際にサイトに貼られていたという不正書き込み代行サービスの広告である(図表 8)。

図表 8 食べログ不正書き込み代行サービスの広告

ランキングと口コミで探せる
グルメサイト



"口コミ"
投稿代行
サービス

のご案内

食べログとは?

日本国民の10人に1人が利用するグルメサイトです。
(ユーザー数1100万人/全国どのエリアでもOK)

ご存知でしたか?

食べログ上の口コミ内容次第で、お客様はその店に足を運ぶかどうかが決まります。

サービスの内容

店ごとのオリジナル口コミを作成し、投稿代行します。

- 依頼主様からのキーワードに沿って口コミを作成・投稿。
- 口コミは指定キーワードに沿って専門ライターが執筆・投稿。
- 1口コミあたり全角400文字以上(自然な文字数で仕上げます)。
- オプションで画像投稿やMEMO/Google map上位表示も可能。

こんなお店にオススメ!

- 既存のお客様からの口コミ数が非常に少ない。
- 掲載されている口コミは、あまり良い評価がなされていない。
- 本来おすすめしたい料理やサービスが取り上げられていない。
- 既存の口コミには賞賛をそそぐような表現がない。...

サービス価格

5口コミ:3,000円(税込)

※1店舗あたり1枠目に5以上の口コミは受け付けません。

<オプション>

画像投稿サービス:画像に追加した口コミを作成・投稿。※画像はご用意ください。
画像1枚当たり200円を口コミ単価に追加。

例) 5口コミに画像3枚投稿をご希望
⇒1口コミあたり600円のため
3枚×(500円+200円)+2枚×600円=3,500円

MEMOサービス:Google map.上に表示を実施。(詳細はお問合せください)

お申込みの流れ

以下お問合せアドレスから申込希望のメールをお送りください。
後日、弊社より確認のご連絡を差し上げます。
メールでのやり取りにて詳細確認・ご入金確認後、口コミ作成に取り掛かります。

お支払い方法

銀行振込の前払いになります。

納期

2週間前後が目安となります。
※受注状況によって多少変動しますが、お申込時に改めて納期をご連絡します。

出処 Google 画像検索(<http://d.hatena.ne.jp/Galileo2010/20100623/1277237043>)

2.3 SNS における飲食店関連の成功事例

・キャラクターカフェブーム

キャラクターとカフェがコラボレーションし、そのキャラクターにちなんだメニューや内装が話題となり、女性を中心にブームとなった。具体例としてはムーミン、キキララ、ふなっしー、ぐでたまなど人気のキャラクターをモチーフとしたカフェが人気である。可愛らしい雰囲気や料理、粋なサービスなどの画像は目を引くものも多く、たくさんの投稿はもちろん、拡散される投稿も多くみられ、人気の投稿はまとめサイトでも取り上げられた。以下が実際の料理の画像及び投稿された店内の様子である(図表 9,10)。

図表 9 キャラクターカフェの料理



出処 Google 画像検索(http://img.cinematoday.jp/a/N0071234/size_640x640/main.jpg)

図表 10 キャラクターカフェの店内



出処 NAVER まとめ

(http://rr.img.naver.jp/mig?src=http%3A%2F%2Fimgcc.naver.jp%2Fkaze%2Fmission%2FUSER%2F20140408%2F28%2F2651828%2F154%2F599x337x84f705ef91bea8bb32c3ab30.jpg%2F300%2F600&twidht=300&theight=0&qlt=80&res_format=jpg&op=r)

・金精軒

金精軒とは創業明治 35 年創業の、山梨にある老舗の和菓子屋である。2015 年、この店の商品「水信玄餅」のクチコミが SNS を中心に広まり話題となった。SNS クチコミの成功事例である。こだわり抜かれた天然水由来の透明なこの餅は、まるで大きな水の滴のような美しい外見であり、画像が瞬く間に拡散された。「30 分で水になってしまう」といった印象的な商品説明も拡散を促進させる要因となった。以下は店内の様子及び話題となった商品の画像である(図表 11,12)。

図表 11 金精軒



出処 Google 画像検索(<http://sengokudama.jugem.jp/?eid=422>)

図表 12 金精軒 水信玄餅



出処 食べログ 金精軒(<http://tabelog.com/yamanashi/A1902/A190202/19001002/>)

2.4 事例研究まとめ

事例研究では様々な内容のものを扱った。そこに共通しているものは「SNS が普及し続けていること」「SNS クチコミの影響力は非常に大きくなり得るものであること」の2点である。前者については、Twitter やここでは取り上げなかった Facebook、Instagram といった SNS をベースに、キャラクターカフェブームのような流行や、SNS との相乗効果が狙える画像加工アプリといった派生事業が生まれていることが分かった。後者については、金精軒のような成功事例から、マクドナルドの失敗事例のように良くも悪くも SNS クチコミの影響力は大きいものであることが分かる。また、食べログの不正問題からは、匿名性を無くした知人間のクチコミだからこそ解決できる問題もあるという、SNS クチコミを扱う本研究の意義を再確認することができた。また、以下が事例研究の概要をまとめた表である。

図表 13 事例研究まとめ

事例名	種類	概要
Twitter	SNS サイトに関する事例	若者を中心に普及した SNS サイト。リアルタイムでの投稿を通じ、世の中の流行を作り出すなど、非常に強い影響力を持つ。
NAVER まとめ	SNS 関連サービスに関する事例	ユーザー投稿型の情報サイト。SNS で話題となっている物事に関する記事、とりわけ飲食店に関するものも見受けられ、情報収集時に利用されることも。
Miil	SNS 関連サービスに関する事例	SNS に料理の写真を挙げる際に利用する料理加工専用カメラアプリ。撮影した飲食店を登録することも可能。
マクドナルド異物混入事件	SNS における飲食店関連の失敗事例	大手ファストフード店での料理の異物混入が SNS を通じて拡散され騒動になった。
食べログ不正書き込み事件	SNS における飲食店関連の失敗事例	大手クチコミサイトにおいて、不正なクチコミが投稿されたという事件。匿名性故のリスクで発生した。
キャラクターカフェブーム	SNS における飲食店関連の成功事例	SNS にて写真映えするような料理・店舗の画像がタグと共に出回りブームに火をつけた。
金精軒	SNS における飲食店関連の成功事例	老舗の和菓子屋において、印象に残る外見とキャッチコピーでとある商品が一躍話題となった。

3 ヒアリング

この章では企業及び個人へ行ったヒアリングの結果について述べる。

3.1.1 企業ヒアリング

本研究では事例研究で挙げた金精軒(金精軒製菓支店店長・ホームページ関連担当 小野允大様)にヒアリングをさせていただくことができた。ヒアリングでは、SNS クチコミの成功事例として以下のような質問を行い、回答していただいた²。

Q1 SNS 上のクチコミでどのような影響がありましたか?(客数、売り上げ等も含めて)また、想定内のものでしたか?

A ご来店者数、自社店舗での売上は非常に伸び、毎年 15%の割合で増え続けております。当社は和菓子屋を生業としておりますが、「お菓子専門店ののれんを潜って高価なお菓子を買った人生において一度もない」という若いお客様は多くそのような方へアピールできたことが大きな集客に繋がりました。お店に人気ができることで会社の社会的な株が上がり、結果として販路の拡大にも繋がりました。「最近話題の金精軒さんの商品を取り扱ってみたい」という商社さまが現れるようになり、「SNS で注目を浴びていないお菓子」までもがよく売れるようになりました。またおもちや業界、旅行業界などお菓子とコラボが可能な業界からお仕事の依頼が入ることも増え、驚いています。「漫画が原作の映画がヒットすることで、その漫画家さんが描いた他の作品も売れる」というような現象が菓子業界でも起こりうるのだと非常に驚きました。以上の内容は全て想定外でした。

Q2 SNS のクチコミに対して考えは変わりましたか?

A 良い意味でも悪い意味でも変わっていません。弊社の上層部は年配の方が多く「SNS とやらが宣伝をしてくれたんだってね！ラッキーだなあ！」といった受け止め方です。SNS に宣伝費を割こうといった声も特になくこれからも粛々と美味しいものを作っていけばそれが一番だという姿勢です。

Q3 SNS のクチコミに対し、何か行動を起こしましたか?(専用アカウントを作る等)

A ツイッターを始めました。SNS によって弊社の商品は目立ちましたが、どんなお店なのかなどは全く知られておりませんので弊社の雰囲気(田舎の和菓子屋ののんびりとした空気)を感じてもらうために始めました。

Q4 SNS のクチコミを促進するような行動をとりましたか?

A 味を知ってもらうため、地元ラジオ局のスタッフさんへ弊社の商品を振舞ったことがありました。SNS は全く意識しておらず、試食のつもりで召し上がっていただいたのですがその際に商品の写真をご自身のツイッターに上げられた方がおり一晩で 1.5 万リツイートされておりました。これがきっかけとなり、弊社のお菓子が本当に世界に広まりました。

Q5 なぜ SNS 上でクチコミが広まり話題になったと思われますか?

A 弊社の場合は「水信玄餅」というお菓子が美しいということでクチコミが広がりましたが、そのお菓子は発売されてから 2 年ほど経過していたため、お菓子の情報がホームページで詳しく説明されておりました。その際、水信玄餅が「30 分で水になってしまう」というインパクトのある説明がフックになり突発的な話題で終わらずブームが 3 年も続いているのだと考えています。また、水信玄餅は一般の方が思わず真似をしたくなるようなシンプルなものだったことも SNS での広まりを加速させた理

² 2016 年 6 月 19 日問い合わせフォームでのメール上にてインタビュー

由だと考えております。

Q6 話題になった後、客層等に変化はありましたか？

A1 番の説明で少し触れましたが、SNSに興味がある若い世代のお客様（10～30代）が非常に増えました。デートスポットにもなり、非常に嬉しく思っております。また海外のお客様も1ヶ月に1～2名いらっしゃるようになりました。

Q7 SNSでみました、というような声は実際にありましたか？

A 接客の中で直接お聞きすることは多く若いお客様の6～7割りはSNSで写真を見たことが来店きっかけだとお話しくさいます。

Q8 商品や店のクチコミを調べるためSNSをチェックするような行動はされていきましたか？

A 水信玄餅がブームになるまでは全くやっておきませんでした。現在は私が担当になり、週に1度程度チェックに時間を使っております。

3.1.2 企業ヒアリングまとめ

今回のヒアリングで分かったこととして、まずSNSクチコミにより店が非常に繁盛しているということである。1つの商品が話題となることで、その他の商品の売り上げも伸びるほか、店の知名度向上・新たな客層の増加といった良い効果があったことが分かる。また興味深いのはこの一連の出来事は、店側は全く想起していなかったものであり、あくまで商品を食べた人間が話題にしたことから始まったという点である。この事例の場合は商品の見た目のインパクトや味、キャッチフレーズといった商品情報などが話題の拡散促進要因となったと考えられる。また、Twitterアカウントを作成する等企業が独自に工夫をしている点もその要因が長引く結果になったのではないかと考えられる。このような要因を意図的に組み込みSNSクチコミ発信に繋げられるかどうかを本研究で検証していきたい。

3.2.1 個人ヒアリング

本研究では企業ヒアリングだけでなく、twitterを利用ししばしば飲食店に関する投稿をする大学生6人に個人ヒアリングも行った。6人の内訳は19歳女性1人、20歳女性1人、21歳女性3人、23歳男性1人であり、以下の質問に回答してもらった。

Q1 SNSを利用する頻度

A 毎日×6名

うち写真付き投稿は2,3日に一回×3人(全員女性)

Q2 外食する際どのくらいの頻度で写真を撮りますか

A チェーン店でなければほぼ毎回×4名

料理が写真映えする時のみ×2名

Q3 写真を撮る理由

A メモ代わり、知人に紹介したい、後で見返したい、おいしそうだから、きれいな写真が撮れるから

Q4 その写真をSNSに投稿する頻度はどの位ですか

A 3回に一回×3名 ほぼ毎回×2名 話題性のあるものは必ず×1名

Q5 投稿する理由

A おいしい店や料理を共有する・勧めるため、メモ代わり、リア充っぽいから、飯テロ、食べるのが好きなことを知ってもらい食事に誘われやすくするため

Q6 写真はこだわって撮ったり、加工したりしますか

A 構図のみこだわる×4名 勝手に加工してくれるアプリで撮影×2名(or デジカメ×1名)

Q7 SNS にのせた際、反響はありますか

A ふぁぼられる(Twitter 上のいいね機能のこと。以下同様。)、コメントがくる、店について尋ねられる

Q8 反響があるとどのように感じますか

A 嬉しい、コメントが来ると特にうれしい、ぜひ行ってほしい、自分と行ってほしい、相手もいい情報を得られてウィンウィンだと感じる

Q9 店や料理のロコミをしているという意識はありますか

A ある×2名 ない×4名(あくまで日記のようなスタンス、マイナスなことは言わないようには意識)

Q10 知人の料理の写真付きの投稿を見てどのように感じますか・ふぁぼやリツイートはしたことがありますか

A おいしそう、情報を教えてくれてありがたい、おいしいお店をたくさん知っているのに憧れ、実際に行ってみたい

ふぁぼる×6名(気になる店の情報をストックする) どちらかというコメントで詳細を聞く×1名

Q11→実際に詳細を聞いたり、店に行ったことはありますか

A ある×5名(気になったらすぐに詳細を聞く) ない×1名

Q12 どのような料理、店、状況の時に写真を撮り投稿することが多いですか

A

- チェーン店以外の店×4名
- 一人で食事×1名⇔友人と一緒に×3名
- 撮影しても大丈夫そうな店×2名→高級店ではとらない
- 話題の店・はやりの店
- 隠れスポットの店
- おしゃれな内観・外観の店
- 新しく行った店
- エンタメ性の高い料理
- 彩のきれいな料理
- 見た目にインパクトのある料理

3.2.2 個人ヒアリングまとめ

大前提として、大衆チェーン店ではないことが共通していた。投稿に関してはメモ代わりという意見が多く、故にクチコミや評価をしているという意識はあまりないように感じた。どちらかと言えば

SNS での投稿発信や受信は、自身が情報を提供し他人から情報を得るという感覚であり、投稿への反応はうれしいという意見も多く見受けられた。

また、高級店に対する考え方やひとりの時、友人と一緒にの時といった状況下での行動については意見が分かれた。いずれにしても話題性・エンタメ性・流行性はキーワードであり、写真を撮るという行為に対してある程度のこだわりを持っていること、そもそも食事の写真を撮ることに抵抗感はなくむしろ好んで行っていると感じられる回答が多かった。また、全員が食に関する関心が強く、食べるのが好きであると話した。

4 先行研究

本研究を進めていくにあたり参考にした先行研究について、「SNS の利用実態について」「飲食店におけるクチコミについて」「クチコミ誘発外部要因」「クチコミ誘発内部要因」に大別して紹介していく。

4.1 先行研究のサーベイ

4.1.1 SNS の利用実態について

- ・ Kwak ら(2010) twitter における投稿拡散(以下リツイート)要因に関する研究

ツイートの分析をする中で RT 数が増える要因について触れており、企業アカウントのフォロワー数の多さやアカウントの人気さと RT の多さが常に比例しているわけではないことを明らかにし、ユーザーが流行への関心が高いことをその要因と考察している。

4.1.2 飲食店におけるクチコミについて

- ・ 神田ら(2013) 購入に影響を及ぼす情報源と情報発信の変化についての研究

商品カテゴリ毎に情報の受発信の違いや、その度合いの変化を確認するとともに、情報の受発信の特性にあわせた新たな商品分類を試みることを目的とした。

飲食店カテゴリのネットでの購入時の情報源が載っており、店舗のサイト・検索サイトの割合が非常に高く、twitter や facebook の SNS は非常に数値が低いことがわかった。また、他のジャンルと比較すると、クチコミを参考にする度合いが非常に強いことが分かった。

4.1.3 クチコミ誘発外部要因

- ・ 濱岡(2007) バズマーケティングの展開に関する研究

1 製品・サービス 著しく優れている、話題性や希少性のある製品・サービスを展開する。

2 プロモーション 話題性やユーモアのある映像や伝達しやすいキャッチコピーを含んだプロモーション活動を行う。また、製品を紹介する簡単なパンフレットなど伝達させやすいツールも有用である。

3 人の活用 当該製品やブランドに熱狂しているユーザーを活用、有名人に協力してもらうことによって 影響力を与えてもらう手法もある。

4 コミュニティ、ユーザー会などの形成 イベントの開催や掲示板などを提供することによってユーザー間での交流を促進する。

5 製作段階での活用 消費者を製品開発や広告制作などに活用する。

この 5 要素がクチコミを引き起こし、拡散する方法と述べられている。また、ネガティブな評価の発生率が低い故に負のクチコミが重要視されるのではないかと述べられていた。

- ・ 金ら(2014) クチコミの誘発要因に関する研究

マーケティングの 4P と関連付けた「価格意外性」、「限定性」、「新規性」、「エンタメ性」という 4 つの観点から意図的に消費者によるクチコミを誘発できるという仮説を設定した。「新規性」、「エンタメ性」はクチコミの発生に正の影響を与えることがわかった。加えて、消費者がクチコミをする動機に着目し、誘発要因との交互作用 の分析を行った結果、他者とのコミュニケーションに「楽しさ」を感じる人々が多数集まると想定される SNS 等のソーシャルメディア上での情報発信が有用であることが示唆された。

- ・ 相沢ら(2014) SNS における企業行動と消費者行動 Twitter における企業発信についての研究

SNS を扱ったマーケティング活動について、どのような内容がより効果的に影響力を持った宣伝活動を行えるかを研究対象とした。その結果、「新商品」と「リツイート喚起」といった 内容を含むツイ

ートをすることで、消費者のフォローとリツイートを促進することができるとわかった。また、アンケート調査から企業への興味・関心があることと他人に発信することにつながりがあることが分かった。

・Bergerら(2012) ネットコンテンツのクチコミ伝染力についての研究

オンラインでの広告、動画、ニュースなどのコンテンツのクチコミ影響力の強さについて研究し、ポジティブな内容のものはネガティブな内容のものよりも伝達されやすいことが分かった。更に内容のポジティブさ・ネガティブさがより激しく刺激的な感情に繋がる内容(例えばポジティブなら驚き、ネガティブなら不安、怒り)のものがより伝染力が強く、逆に穏やかな感情に繋がる内容(例えばネガティブなら悲しみ)のものは比較して伝染力は弱くなり、これらは発信者が伝え方を工夫し感情へ訴える度合いをコントロールしようとしても変わらないということが述べられている。

本研究では SNS クチコミにおける宣伝効果の可能性について研究することが主な目的である。故に本研究においては基本的に対象のクチコミは正のものとした。

正のクチコミが負のクチコミより広まりやすいということは正のクチコミに注目する意義があると言えよう。

4.1.4 クチコミ誘発内部要因

・Dichter(1966)・Engel et al. (1973) 発信者のクチコミの動機に関する研究

発信者のクチコミの動機について、個人的影響の分野で一般的に考えられているものは以下の 4 点が挙げられている。

- 1 購入や使用による楽しみ及び興奮のはけ口から生ずる「熱中」(Involvement)
- 2 注目を集めたり、自己の優位性を主張したりする「自己満足」(Self-Enhancement)
- 3 相手が正しい購買決定をするのを望む「他人への好意」(Concern for Others)
- 4 広告や商業メッセージについて面白さを発見した「メッセージの誘引」(Message Intrigue)

・Bueno(2007) クチコミの動機に関する研究

クチコミの質は発信者のステータス上昇・低下に結び付く。価値ある面白い情報をクチコミすれば、その分発信者のステータスは上昇する。一方で、価値のないもしくは不正確な情報をクチコミすれば、その分発信者のステータスは低下する。クチコミの発信者は自分のステータスの上昇を望んでいるので、クチコミを引き起こすには、発言者のステータスを向上させたいという意思を考慮しなければならない。

・濱岡(2007) 創造・発信する人々の動機に関する研究

企業から提供されたものを受動的に選択するのではなく、自らが創造しコミュニケーションする消費者を「アクティブコンシューマー」と定義、その行為の動機として以下の 5 点に注目している。

- 1 期待経済利益 消費者参加型商品開発サイトへのアイディアの投稿頻度について、「賞品・賞金・ポイントなどがもらえるから」が正で有意となった。つまり、消費者は何らかの経済的な利益が見込めるほど投稿頻度が増えるのである。
- 2 楽しさ コミュニケーションプロセスの楽しさはアイディア投稿数に負の影響を与えている。アイディアを多く投稿する者はコミュニケーションの楽しさではなく、考えることを楽しんでいるのである。
- 3 自己効力感 自分が投稿しても何も生じないのだとしたら投稿する気持ちは生じないだろうが、自分の行動が効果を与えると考えるものほど、その行動をとる傾向がある。
- 4 名声・認知欲求 消費者は自らが創造したものを認めてもらうためにコミュニケーションするもので

ある。

5 互酬性及び一般的交換 「互酬性」とは何かしてくれた人に対してお返しすることであり、「一般的交換」とは何かしてくれた相手ではないがお返しをすることであるが、消費者参加型 製品開発サイトについては、「自分のアイデアが役に立てば嬉しいから」という変数はアイデアの投稿数とは有意な関係はなかった。

・Arndt (1967) クチコミ動機・発生に関する研究

クチコミが発生する原因として以下の6点を紹介している。

- 1 利他主義：受け手の助けになりたいとの欲求から
- 2 社会的地位の確立：親交を深めリーダーとして社会的地位を強固なものにしたいとの欲求から
- 3 自我を守る：自らの落ち度を製品やサービスの提供者に責任転嫁する 例えばドライブ テクニックや料理技術の未熟さを自動車メーカーやケーキミックスメーカーのせいにする など、不満を晴らすためのスケープゴートに製品やサービス提供者が使われる。
- 4 対象への関心・興味を示す：対象への関心や興味を他人に伝えたいとの欲求から
- 5 状況理解：自身の置かれている状況の意味や原因を解明したいとの 欲求から。噂研究ではよくわからない状況の単純化や解釈が動機とされている。
- 6 不協和の解消：相手の考えや行動を変えるため、意見が異なるメンバーあるいはニュートラル なメンバーを説得する。あるいは自身の考えや行動を補強するため、賛同者と会話をする。

・Rosen (2000) クチコミの動機・発生についての研究

クチコミの動機に関して、以下の6つの動機を挙げている。安藤(2007)は上記のArndt(1967)とこのRosen(2000)での6つの動機を関連づけている(後述)。

- 1 自己呈示のため
- 2 状況理解のため
- 3 リスク・コスト・不確実性の低減のため
- 4 緊張や不安を解消するため
- 5 生存本能
- 6 関係構築のため

・安藤(2012) クチコミ動機と言語タイプの関係性についての実証的考察

クチコミの動機をRosen (2000) とArndt (1967)の各6項目に対応させ、社会生活者としてより根源的な理由と思われる「利他主義(生存本能)」と「親交を深める(関係構築)」の2つの動機に注目した。それぞれに質問項目を設定した。前者には、聞き手に認知させることを目指して語られる伝達目的、後者には関係構築を目指して語られる楽しい会話目的の2つの動機があるという仮説を設定し、採択された。

・濱岡ら(2009) eクチコミに関する研究

濱岡ら(2009)はネット上での見知らぬ人間との間で交わされるクチコミをeクチコミと定義し、その動機や効果について分析及び従来のクチコミとの比較を行っている。その結果、動機として「経済的報酬」「コミュニケーションの楽しさ」「アイデンティティ」「自己効力感」などが挙げられた。また、分類表に示されるようなクチコミ・eクチコミの定義や、クチコミをテーマにしつつも「経済的報酬」を考慮している点も参考としたい。

・濱岡(2012) Twitter の被リツイート要因に関する研究

ツイッターに注目し、被リツイート (ReTweet)回数を規定するメッセージ要因、発信者の要因を分析した。テーマを特定する「#」および「RT(拡散願い)」というツイッター特有の表現を含むメッセージはRTされやすく、「キャンペーン、プレゼント情報」「試写会、トークイベント開催」「公開日、公開時間」「出演者情報」「監督、ストーリー、主題歌情報」等プラスアルファの情報を提供することによってeクチコミを促

進できることが分かった。また、単に多くのツイートをするのは逆効果であり、気に入られるようなメッセージを発信することが重要であるといえる。Twitterの要素が細かく分類・リツイート要因に関して詳しく記載為、SNSクチコミの影響力についての質問項目に活用したい。

・Meyers-Levyら(1991) 購買時の男女の違いについての研究

購買、そしてそこに至る意思決定、情報処理における男女の違いについての研究結果について述べられている。具体的には、何かを購買する際、男性は比較的シンプルな意思決定のもと購買するのに比べ、女性は細かく大量の情報処理をした上で購買する傾向があることがわかった。男性に対し、女性は緻密な情報処理能力を用いて意思決定を行い購買する。このことから女性のほうが購買時にその商品や店舗に関する情報に機敏であり、影響されやすいのではないかと考えた。

・Garbarinoら(2004) 購買時の男女の違いについての研究

購買の際のリスク認識と知人の意見の影響力における男女の違いについて述べられている。男性に比べ、女性のほうが購買時のリスクを感じやすく、友人からの意見でそのリスクがより低減することが分かった。このことから女性のほうが購買時のリスク軽減を行うために情報収集に注力する傾向にあるのではないかと考えられる。また「友人から」の意見で不安は軽減するという点について、知人間でのSNSクチコミという本研究での意向と沿っているのではないかと感じた。

・Henning-Thurauら(2004) eクチコミとその影響・発信動機についての研究

製品やサービスを購入した消費者は、自身の購買経験を活かしeクチコミを発信することで、その製品やサービスの購買を検討する他者に意見をすることが可能になった。eクチコミを発信する動機としては、消費者の社会的交流や経済的報酬、自己価値の向上を求める欲求が挙げられた。改めてeクチコミの役割を確認できると共に、eクチコミ発信の動機として挙げられている要因を参考としたい。

・Goldsmithら(2006) eクチコミ探索における動機についての研究

消費者はテレビのようなオフラインのものから刺激を受ける。そしてより低価格なものをより手軽に探すことが可能な、インターネットといったオンラインのもので商品について事前に情報を集め、購買前のリスクを軽減させようとするのが動機として分かった。また近年ブログやSNSにおいて消費者同士の情報交換が活発に行われるようになったことから、eクチコミの重要性は日ごとに増していると述べられている。このことから、eクチコミの重要性を踏まえSNSクチコミに焦点を当てる意義を確認できる。

4.2 ここまでの知見の整理

・分かっていること・注意点

Kwakら(2010)はTwitterにおいてユーザーの投稿拡散意図にはユーザーの流行への高い関心度が影響していると述べている。この「流行関心度」はクチコミを投稿することにも影響するのかは分かっていない為、検証の余地はあると思われる。

神田ら(2013)からは、飲食店はクチコミが大きく影響するが、情報探索としてSNSはほぼ機能していないという結果が出ている。また、「知人のクチコミ」が大きな影響力を持っていることも述べられている。情報発信機能としてのSNSの影響力については記述されていない。このことから知人とのコミュニケーションが可能なSNSにおいて、そのクチコミ探索の場ではなく発信の場としての機能に注目することは価値のあることと判断した。

濱岡(2007)、金ら(2014)、相沢ら(2014)では、クチコミ誘発外部要因として「高品質」「他人の使用」「話題性」「エンタメ性」「新規性」「企業への関心」等が挙げられた。しかし金ら(2014)については SNS 上のクチコミについて考慮されていないため注意が必要。

Dichter(1966)・Engel et al. (1973)、Bueno(2007)、濱岡(2007)、Arndt (1967)、Rosen (2000)、安藤(2012)では内的クチコミ要因として「楽しさ」「自己効力感」「名声・認知欲求」「関係構築」「期待経済利益」等が挙げられた。濱岡(2007)における「期待経済利益」はクチコミの概念として「営利目的でないもの」という規定をすると考慮できない。しかし概念付けを広く行うことによって考慮可能になる可能性もある。

Meyers-Levy ら(1991)、Garbarino ら (2004)の研究からは、消費者の性別によって購買決定までの工程が変わるということが分かっている。とりわけ女性である方がより広い情報を収集し分析する傾向があるとされており、このことはクチコミを行う意図に繋がってくるのではないかと考えた。

・マーケティングとの関連

濱岡(2007)ではバズマーケティングの展開、金ら(2014)では広告における事例、相沢ら(2014)は SNS 上での情報発信というテーマでクチコミ誘発要因を前提としたマーケティングに関して述べている。しかし相沢ら(2014)に関しては企業のから消費者への情報発信という前提であるので注意が必要である。また、飲食店に特化したマーケティング提言や事例は見つかっていない為、そのような事例・先行研究の探索及び考察が必要と考えられる。また、神田ら(2013)では商品ジャンルにおける情報源、情報発信の違いをもとに、それらが購買にどのような影響を与えるのかについてというマーケティング的視点から研究をしている。

・実証結果の比較

神田ら(2013)では上記のような視点からマーケティングとの関連づけが出来る。研究結果として、人々は飲食店を利用する際にクチコミ(特に知人からのもの)は重視するものの、その情報源として SNS は全く重視されていないという結果が出ている。これはあくまで SNS を情報探索する場としての利用方法で考えられており、本論文での、基本的には「知人からの」「情報が自動的に流れてくる」という特徴を持つ SNS の利用方法とは異なっていることがわかる。本研究ではこの前提の下、SNS におけるクチコミの重要度を再検証したい。

先行研究のまとめ表を以下に記載する。

図表 14 先行研究まとめ「SNSの利用実態について」「飲食店におけるクチコミについて」

	概要	外的クチコミ要因	内的クチコミ要因	SNS	マーケティング	研究の限界
Kwak, Lee, Park and Moon(2010)	twitter における投稿拡散要因		ユーザーの流行関心度の高さ	Twitter における研究		SNS でも twitter 限定
神田ら(2013)	商品ジャンルごとの購入に影響を及ぼす情報源と情報発信の変化		発信源が知人であること	考慮あり だが「情報探索」の場としての設定		質問項目における SNS の設定が本論文と異なる

図表 15 先行研究まとめ「クチコミ誘発外部要因」

	概要	外的クチコミ要因	内的クチコミ要因	SNS	マーケティング	研究の限界
濱岡(2007)	バズマーケティングの展開・クチコミの発生要因	<ul style="list-style-type: none"> ・製品・サービスの差別化 ・プロモーションの差別化 ・人の活用 ・コミュニティ、ユーザー会などの形成 ・製作段階での活用 			クチコミを利用するバズマーケティングの展開	
金ら(2014)	広告におけるクチコミの誘発要因に関する研究	<ul style="list-style-type: none"> ・新規性 ・エンタメ性 	<ul style="list-style-type: none"> ・楽しさ・自己効力感・名声・自己強化・互酬性及び一般的交換 	SNS での情報発信の有用性を証明	動機と誘発要因の交互作用を踏まえてターゲットを絞る・クチコミ誘発を利用したマーケティング	広告の事例を用いて対面型のクチコミ発生を想定
相沢ら(2014)	SNS における企業行動と消費者行動・Twitter における企業発信		ユーザーの企業に対する関心	Twitter における研究 企業側からの情報発信がメイン	SNS での企業発信を利用したマーケティング	SNS における企業からの情報発信メイン

Bergerら(2012)	ネット上コンテンツのクチコミ伝染力に関する研究	・より激しく感情に訴える内容 ・ネガティブな内容<ポジティブな内容	オンラインのコンテンツ(広告・動画・ニュース等)に注目	個人の投稿ではなく、企業発信のコンテンツに焦点
---------------	-------------------------	--------------------------------------	-----------------------------	-------------------------

図表 16 先行研究まとめ「クチコミ誘発内部要因」

	概要	外的クチコミ要因	内的クチコミ要因	SNS	マーケティング	研究の限界
Dichter(1966)・Engel et al. (1973)	発信者のクチコミの動機に関する研究		・「熱中」 ・「自己満足」 ・「他人への好意」 ・「メッセージの誘引」			対面型以外のクチコミは考慮なし
Bueno(2007)	クチコミの動機に関する研究		自己のステータスの上昇ため			
濱岡(2007)	創造・発信する人々の動機に関する研究		・期待経済利益 ・楽しさ ・自己効力感 ・名声 ・認知欲求 ・ 互酬性及び一般的交換		「アクティブ・コンシューマ」と企業が長期的に相互作用しながら進化するという共進化 マーケティング	
Arndt (1967)	クチコミ動機・発生に関する研究		利他主義・親交を深める・自我を守る・自身の関心・興味を示す・状況理解・不協和の解消			対面型以外のクチコミについては考慮なし
Rosen (2000)	クチコミ動機・発生に関する研究		生存本能・関係構築 ・緊張や不安の解消・自己呈示 ・状況理解・リスク・コスト・不確実性の低減			SNS 上についての記述なし

安藤(2012)	クチコミ動機と言語タイプの関係性についての実証的考察	利他主義(生存本能)・親交を深める(関係構築)		言語タイプについてがメイン
濱岡ら(2009)	eクチコミの動機や影響及び従来のクチコミとの比較に関する研究		Eクチコミ(ネット上での他人間で発生するクチコミ)に焦点	あくまでネット上での他人間の情報交換
濱岡(2012)	Twitterの被リツイート要因に関する研究	<ul style="list-style-type: none"> ・ハッシュタグ/拡散願 ・量よりも質の高い投稿 ・追加情報 ・古典的な信頼の大きい情報源 	Twitterでのリツイートに注目 Twitterの要素を細かく分類	リツイートに焦点
Meyers-Levy et al. (1991)	購買、そしてそこに至る意思決定、情報処理における男女の違いについての研究	女性		SNSについての記述はなし
Garbarino et al. (2004)	購買の際のリスク認識と知人の意見の影響における男女の違いについての研究	女性		SNSについての記述はなし
Henning-Thurauら(2004)	eクチコミとその影響・発信動機についての研究			直近のものではないためSNSについての詳細な記述はない
Goldsmithら(2006)	eクチコミ探索における動機についての研究		Eクチコミの重要性を上げる要因として記述	直近のものではないためSNSについての詳細な記述はない

5. 研究の方向性

これまでの知見を踏まえた上で本研究の方向性を決定する。

5.1 ここまでの知見・定義

先行研究・事例研究を踏まえ、本研究の方向性について確認する。

本研究では SNS における知人間でのクチコミ投稿、「SNS クチコミ」に注目した。とりわけ飲食店に関する写真付きの投稿が持つ影響力に焦点を置き、その誘発要因や影響について分析していく。先行研究を踏まえ、本研究で取り扱う SNS クチコミの定義について述べる。

Arndt(1967)は、クチコミとは①ブランド、製品、店、サービスに関する話題の②話し手と聞き手のコミュニケーション且つ③聞き手は非商業的な目的であると知覚しているものであると定義している。更に濱岡・里村(2009)での e クチコミに関する文献では、「メディア」つまり現実において対面で伝えられるものか、ネット上かという違いと「相手」すなわち情報源が知人か他人かという違いに基づいて、クチコミを分析している。その研究ではネット上で他人が発信するクチコミを e クチコミとしている。具体的にはブログでのコメントや飲食店ではクチコミサイトへの投稿も考えられる。

上記にある通り、本研究では対面ではなくネット上で、そして他人ではなく知人間での投稿・意見交換という点に焦点を当てている。ネット上で知人と、という状況は、現代では SNS が当てはまるのではないかと考察し、これを SNS クチコミと定義し、図表 17 として以下に示す。

また、本研究においては実際に SNS で見受けられる飲食店に関する投稿の事例を踏まえた上で実験を行うため、多くの投稿で見られるような「写真付き」という条件を追加することとする。

図表 17 クチコミ分類表

メディア\相手	家族・友人	見知らぬ人
リアル(対面)	クチコミ	クチコミ
ネット	クチコミ⇒SNS クチコミ	e クチコミ

出処 濱岡・里村(2009)を基に筆者作成

5.2 理論枠組み

クチコミはその誘発要因を持ってしてクチコミ発生につながっていると考えられる。さらにその誘発要因は外的なものとの内的なものに分類可能であり、それぞれが SNS におけるクチコミ発生に影響を与えようという理論枠組みで暫定として検証する。また発生した SNS クチコミの影響力や拡散性などに注目する価値もあるといえる。つまり「外部・SNS クチコミ誘発内部要因が SNS クチコミを発生させる」・「発生した SNS クチコミがそれを見た人間に影響を与える」という大きく分けて 2 つの理論枠組みが考えられる。以下がそのモデル図である。尚そのモデルとして、金ら(2014)のクチコミ誘発モデルを参考とした。

(a) SNS クチコミ誘発外部要因

該当する先行研究と事例を照らし合わせて設定

(b) SNS クチコミ誘発内部要因

該当する先行研究と事例を照らし合わせて設定

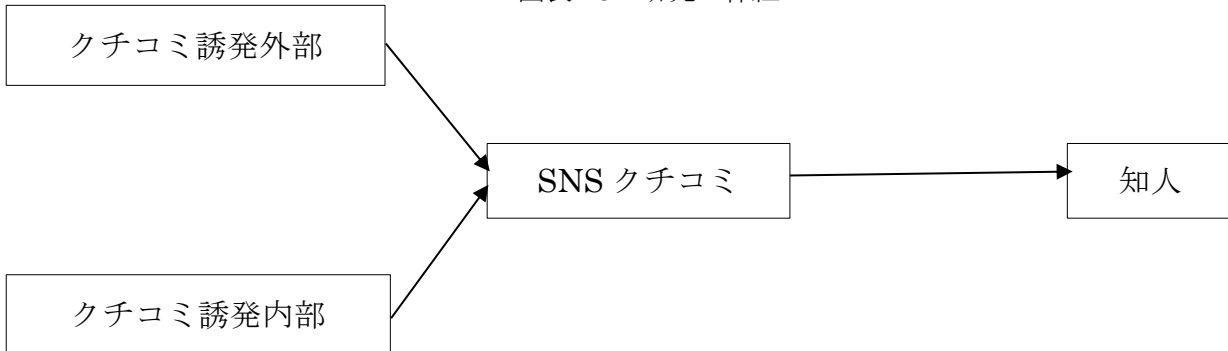
(c) SNS クチコミ発生

(d) 発生した SNS クチコミ

(e) 発生した SNS クチコミを見た知人

これらが概ね下記のように関連していると考えられる。

図表 18 研究の枠組



本研究の重要な要素である外部・SNS クチコミ誘発内部要因をより絞り込み設定する必要がある。その為先行研究・事例研究に加え、筆者自身に起こった事例や目撃した実際の SNS での知人の投稿を踏まえて、①記録、②記念、③話題、④ステータスという 4 つの状況に注目した。

SNS クチコミ発信者はこの 4 つのいずれかの目的で投稿しているのではないかと考察したのである。4 つの状況それぞれについて説明する。

① 記録

これは発信者が飲食店に行った際、あくまで個人的な食の記録として店舗や料理の写真を撮り、SNS に投稿しているのではないかという考察に基づいている。

上記の通り、現在では料理をより美味しそうに加工できる食事専用のカメラアプリや、外出先での写真を一枚の画像に簡単に、おしゃれにトリミングできるアプリも増えている。食事をするにしても、それを毎回記録することが日課になっているユーザーも存在する。

例え詳しい料理の評論はなくとも、写真を一枚とコメント一言を足し、ボタン 1 つで投稿できる SNS の利便性が後押しをしているのではないだろうか。

習慣をこなす自己満足や洗練された写真を投稿することによる名声認知欲求を満たす目的が考えられる。

② 記念

これはクチコミ発信者が飲食店において記念事があったために写真を撮影し、記念として投稿する事例を踏まえたものである。例えば友人間での誕生日記念に飲食店で用意してもらったバースデーケーキの写真とともに、友人で誕生日パーティーを行った旨のコメントを加えて投稿したり、祝ってもらった側のユーザーが感謝の意味も込めて投稿するケースが見受けられる。

また、同伴者が恋人だった場合、SNS に直接写真は載せない傾向が見受けられる。純粋に特別な出来事を周囲に報告する意図の他にも「祝ってもらったことへの感謝」を伝える、コミュニケーション目的、ある意味で交換性からくる動機も考えうるのではないかと考察した。

③ 話題

これはクチコミ発信者の飲食店に行った体験が、様々な要素において話題性を持つ為に、話のネタとしてクチコミを発信するのではないかという考察に基づいている。

話題性を持ちうる要素としては「料理」（例：ブーム中のパンケーキ、見た目にインパクトのある特盛ラーメンなど）、「店舗」（例：まるでおとぎの国にいるかのような内装、海外で人気を博し日本に初上陸したレストラン）、「店員」（例：知人が働いている、制服がかわいい or 面白い）、「サービス」（例：

店のテーマに沿ったサービス、誕生日サプライズなどの気の利いたサービス)など飲食店ならではのものが挙げられる。

このようなクチコミ外部誘発要因も考えられる他、発信者自身の飲食店や外食に対する興味、コミュニケーションをすることの楽しさ、そのような出来事を話のネタに使おうとする関係構築目的というようなクチコミ内部誘発要因も想定できるのではないだろうか。

④ ステータス

これは飲食店に関するクチコミをすることで自身のステータスを向上させることができる為に投稿を行うのではないかという考察によるものである。

具体的なものとしては「洗練性」「流行性」「高級性」「限定性」の要素を持つ飲食店に関する投稿が想定される。

ただひたすらにその目的で投稿をする者よりも、あくまで上記のような話のネタで行いつつ、その深層心理としてステータス向上を狙うケースが多いのではないかとも考えた。露骨に狙った投稿は自慢のようにとられかねない為である。

このステータス性に関しては特に強い筆者の独自の設定であり、上3つの要素と重なる点もある為、外部要因と内部要因の分類や要素の考察等を慎重に行う必要がある。

そしてSNSで実際に目撃した、飲食店に関するいくつかの投稿を以上の4つのジャンルに分類した。これらの4つの視点から内部・外部両方のクチコミ誘発要因を当てはめ、仮説に組み込んでいきたい。

図表 19 4 状況での投稿分類表

要素	内容	キーワード	備考
記録	その日の昼食のサンドイッチ その日の夕食の中華麺	なし	飲食店に関するコメント要素は少ない
記念	友人のバースデーパーティーの様子 サークルの打ち上げの様子	誕生日・打ち上げ・お祝い・友人・久しぶり・楽しかった	記念用の料理の写真が添付されていることが多い(自分で撮っただけでなく、店員に撮ってもらったのであろう写真も多い)
話題	巨大ハンバーガーを友人と完食する 並んで買った、海外で流行し日本初上陸のスイーツ 来店したことのある友人の投稿がきっかけで訪れたキャラクターカフェ	行ってきた・行列・人気・流行り・話題・面白い・かわいい・(雑誌やネットで)見たことある	インパクトのある料理店舗も流行・エンタメ要素が強い
ステータス	高級なステーキハウス	女子力・おしゃれ	ステータスかどうかは

	で家族と食事 人気ホテルのデザート ビュッフェ		あくまで主観であるため注意
--	-------------------------------	--	---------------

また、以上の4つのシーンに沿った要素に加え、検証したい動機が期待経済利益・報酬についてである。この要素は実際に飲食店がコントロールしやすい要素であり、仮説に組み込む意義があると考えられる。またこの要素は投稿を誘発する影響を持つと考えられるが、先行研究によっては負の影響を持つという結果も出ている為、改めて検証していきたいと考えた。

5.3 仮説設定

上記の理論枠組みのもと、仮説を設定する。仮説は大きく分けて3つに分類する。1つ目は SNS クチコミ誘発外部要因についての仮説群。2つ目は SNS クチコミ誘発内部要因についての仮説群。そして最後に発生した SNS クチコミが目撃者に与える影響についての仮説群である。

5.3.1 SNS クチコミ誘発外部要因に関する仮説

初めに SNS クチコミ誘発外部要因についての仮説設定を行う。

先行研究・事例研究を踏まえ独自の考察も交えて以下の要因を想定し、仮説に組み込む。

図表 20 SNS クチコミ誘発外部要因定義

要因	詳細	定義	参考文献
記念	記念写真サービス	料理と客の写真を店員が撮ってくれるサービス	事例を踏まえ独自に設定
話題	エンタメ性	話題性のある料理である	金ら(2013)
	流行性	流行性のある料理である	事例を踏まえ独自に設定
	知人利用	その店を知人が利用したことがある	事例を踏まえ独自に設定
ステータス	高級性	価格高め高級性のある料理である	Bueno(2007)・事例を踏まえ独自に設定
	限定性	料理の数が限定されている	Bueno(2007)・事例を踏まえ独自に設定
期待経済利益	経済的報酬	条件付きの SNS 投稿で経済的な報酬が得られる	濱岡(2009)等

1) 店や商品についての仮説

自分で料理の写真を撮るのではなく、自分や同席している友人らと食卓の料理も含めた写真を店員に撮ってもらうことがあるという声や実際の投稿を見て、そのようなサービスを店側が行った時、その写真を添付して投稿しやすくなるのではないかと考察し、以下の仮説を設定する。

H1 店による記念写真サービスは SNS クチコミ意図に正の影響を与える

金ら(2013)の研究から、商品にエンタメ性がある場合、話題にしようと SNS へ投稿しやすくなるのではないかと考察し、以下の仮説を設定する。

H2 店や商品のエンタメ性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

流行のものは話題性に富み、写真に収めることも自然である。流行が生まれる SNS という環境では尚更投稿されやすいのではないかと考察し、以下の仮説を設定する。

H3 店や商品の流行性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

SNS

Bueno(2007)の研究から、高級感のある料理を食すことは一種のステータス向上に繋がる可能性がある。それだけでなく話題性や記念に、といった感情で写真を撮り投稿するという流れが生まれるのではないかと考察し、以下の仮説を設定する。

H5 店や商品の高級性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

Bueno(2007)の研究から、限定性のある料理を食すことは一種のステータス向上に繋がる可能性がある。それだけでなく話題性や記念に、といった感情で写真を撮り投稿するという流れが生まれるのではないかと考察し、以下の仮説を設定する。

H6 店や商品の限定性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

濱岡(2009)等の研究から、経済的な報酬があることはクチコミ発信の動機として役割を果たすことが分かっている。これは SNS クチコミ投稿にも当てはまるのではないかと考察し、以下の仮説を設定する。

H7 店による経済的報酬は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

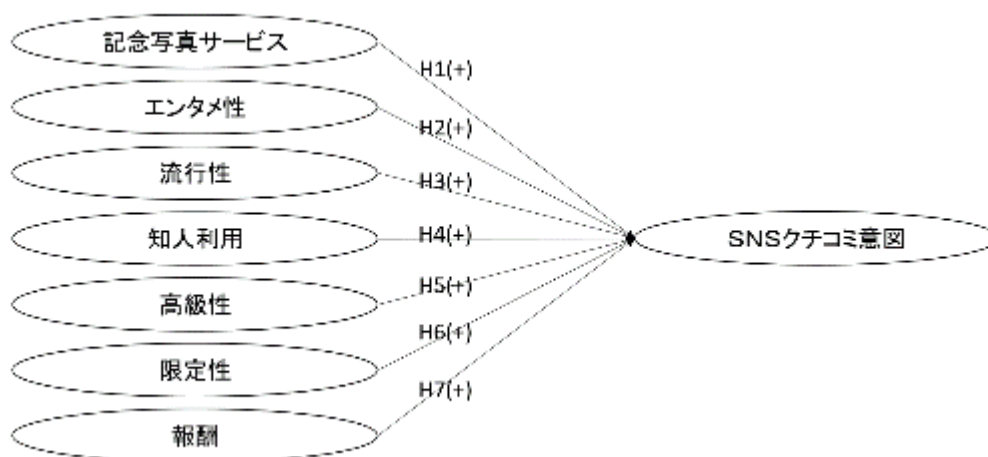
2)友人利用についての仮説

知人が利用したことがあるという情報は、来店する前に消費者のリスクを減らす材料となる。来店後はその知人へのコミュニケーションも含め、「誰々が行った店に行ってみたよ」というような話題性のある投稿を行いやすいのではないかと考察し、以下の仮説を設定する。

H4 知人利用は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

仮パス図は以下の通りである。

図表 21 SNS クチコミ誘発外部要因仮パス図



5.3.2 SNS クチコミ誘発内部要因に関する仮説

続いて、SNS クチコミ誘発内部要因についての仮説設定を行う。

先行研究・事例研究を踏まえ独自の考察も交えて以下の要因を想定し、仮説に組み込む。

図表 22 SNS クチコミ誘発内部要因定義

要因	詳細	定義	参考文献
記録	記録習慣	自分で管理するために物事を記録することが習慣になっている	Dichter(1966)・Engel et al. (1973)
	写真愛好度	写真鑑賞や撮影に興味があり、こだわりを持つ	事例を踏まえ独自に設定
	SNS 利用度	SNS をチェック・投稿・投稿への反応をする頻度	事例を踏まえ独自に設定
記念	互酬性及び一般的交換	有益な情報を発信することで他人への好意や恩返し of 気持ちを表現したいと感じる	濱岡(2007)・金ら(2013)等
	関係構築	関係を良好にするために意識し行動する	Rosen (2000) 等
話題	興味	食やそれに関する情報に興味がある	相沢ら(2013)・事例を踏まえ独自に設定
	流行敏感性	流行に敏感である	事例を踏まえ独自に設定
	コミュニケーションの楽しさ	人とのコミュニケーションを好んで楽しむ	濱岡(2007)・金ら(2013)等
	自己効力感	人の役に立つことなどで自分の行動が他人に影響を与えているという実感を得たいと感じる	濱岡(2007)・金ら(2013)等
ステータス	名声認知欲求	人に認められたい、評価されたいと感じる	濱岡(2007)・金ら(2013)等
その他	性別	女性か否か	Meyers-Levy ら(1991)・Garbarino ら(2004)

1) 関連行動についての仮説

Dichter(1966)・Engel et al. (1973)の研究では、自己満足がクチコミの動機として挙げられている。実際の投稿を分析しても、食事の記録として投稿を行っているユーザーも多い。これを踏まえ以下の

仮説を設定する。

H8 記録習慣は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

写真を撮ることが好きなユーザーであれば、料理の写真を投稿する頻度も上げるのではないかと考察し、以下の仮説を設定する。

H9 写真愛好度は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

もともと SNS を頻繁に利用しているユーザーほど、投稿の頻度も高いのではないかと考察し、以下の仮説を設定する。

H10 SNS 利用度は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

2) 動機についての仮説

濱岡(2007)・金ら(2013)等の研究から互酬性及び一般的交換の色が強い消費者ほどクチコミをしやすくと分かっている。このことは SNS でも当てはまるのではないかと考察し、以下の仮説を設定する。

H11 互酬性及び一般的交換は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

Rosen (2000) 等の研究から、消費者が他の人間との対人関係構築の為にクチコミを行う、と関係構築をクチコミの動機として挙げている。このことは SNS でも当てはまるのではないかと考察し、以下の仮説を設定する。

H12 関係構築は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

相沢ら(2013)の研究では、もともと興味のあることに関しては情報発信を行いやすい、と興味とクチコミ意図のつながりが言及されている。個人ヒアリングの結果も踏まえ、このことは SNS でも当てはまるのではないかと考察し、以下の仮説を設定する。

H13 食への興味は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

個人ヒアリングや事例研究を踏まえ、SNS と流行との間には非常に強い繋がりと考えられる。流行に敏感であるユーザーほど SNS クチコミを行いやすいのではないかと考察し、以下の仮説を設定する。

H14 流行感性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

濱岡(2007)・金ら(2013)等の研究から、コミュニケーションの楽しさを感じやすいユーザーほどクチコミを行いやすいことが分かった。このことは SNS でも当てはまるのではないかと考察し、以下の仮説を設定する。

H15 コミュニケーションの楽しさは SNS クチコミ意図に正の影響を与える

濱岡(2007)・金ら(2013)等研究から、自己効力感を感じやすいユーザーほどクチコミを行いやすいことが分かった。このことは SNS でも当てはまるのではないかと考察し、以下の仮説を設定する。

H16 自己効力感 は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

濱岡(2007)・金ら(2013)等研究から、名声認知欲求が強いユーザーほどクチコミを行いやすいことが分かった。このことは SNS でも当てはまるのではないかと考察し、以下の仮説を設定する。

H17 名声認知欲求は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

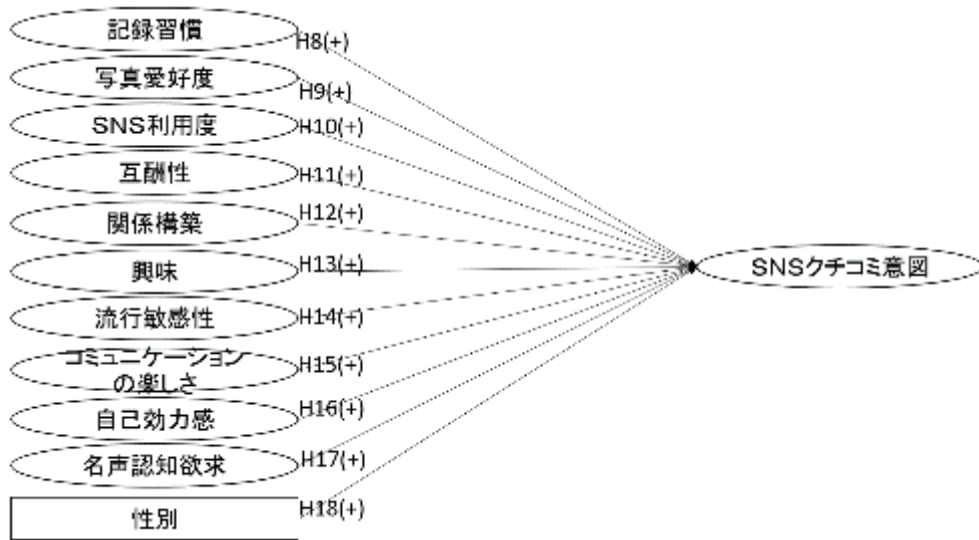
3) デモグラフィックスについての仮説

Meyers-Levy ら(1991)・Garbarino ら(2004)の研究から、男性と比べ女性の方が、購買前に情報収集を行いリスクを減らそうとすること、そして知人の情報を参考にすることが分かった。このことを踏まえ以下の仮説を設定する。

H18 女性であることは SNS クチコミ意図に正の影響を与える

仮パス図は以下の通りである。

図表 23 SNS クチコミ誘発内部要因仮パス図



5.3.3 発生した SNS クチコミが与える影響の大きさに関する仮説

最後に、SNS クチコミ影響要因についての仮説設定を行う。

事例研究・ヒアリングを踏まえ独自の考察も交えて以下の要因を想定し、仮説に組み込む。

図表 24 SNS クチコミ影響要因定義

要因	定義	参考文献
店舗興味	店に対する興味関心	独自に設定
来店意図	店に行きたいと思う気持ち	独自に設定
クチコミ意図	知人にクチコミしたいと思う気持ち	独自に設定
SNS クチコミ意図	SNS でクチコミしたいと思う気持ち	独自に設定

ある飲食店に関する SNS クチコミを見ることは、その店舗への興味に繋がるのではないかと考察し、以下の仮説を設定する。

H19 SNS クチコミは店舗興味に正の影響を与える

ある飲食店に関する知人の SNS クチコミを見ることは、その店舗への来店意図に繋がるのではないかと考察し、以下の仮説を設定する。

H20 SNS クチコミは来店意図に正の影響を与える

ある飲食店に関する知人の SNS クチコミを見ることは、その店舗について別の知人にクチコミしようという意図に繋がるのではないかと考察し、以下の仮説を設定する。

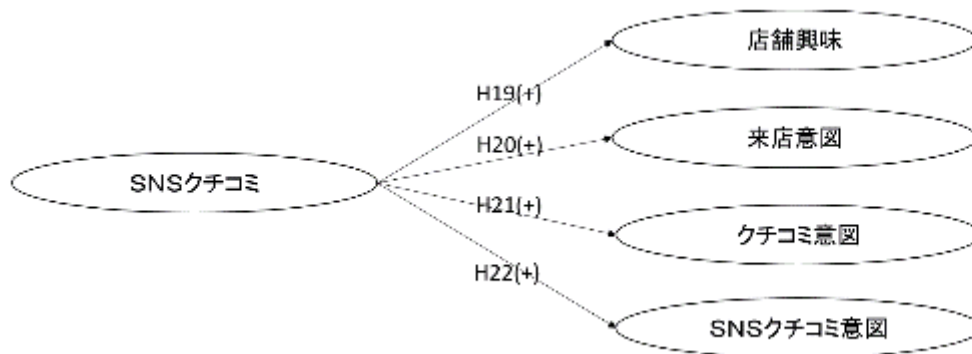
H21 SNS クチコミはクチコミ意図に正の影響を与える

ある飲食店に関する知人の SNS クチコミを見ることは、その投稿を踏まえた上でその店舗について SNS に投稿をしようという意図に繋がるのではないかと考察し、以下の仮説を設定する。

H22 SNS クチコミは SNS クチコミ意図に正の影響を与える

仮パス図は以下の通りである。

図表 25 SNS クチコミ影響要因仮パス図



仮説一覧表は以下の通りである。

図表 26 仮説一覧表

分類	仮説	
SNS クチコ ミ誘発 外部要 因	H1	店による記念写真サービスは SNS クチコミ意図に正の影響を与える
	H2	店や商品のエンタメ性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える
	H3	店や商品の流行性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える
	H4	知人利用は SNS クチコミ意図に正の影響を与える
	H5	店や商品の高級性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える
	H6	店や商品の限定性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える
	H7	店による報酬は SNS クチコミ意図に正の影響を与える
SNS クチコ ミ誘発 内部要 因	H8	記録習慣は SNS クチコミ意図に正の影響を与える
	H9	写真愛好度は SNS クチコミ意図に正の影響を与える
	H10	SNS 利用度は SNS クチコミ意図に正の影響を与える
	H11	互酬性及び一般的交換は SNS クチコミ意図に正の影響を与える
	H12	関係構築は SNS クチコミ意図に正の影響を与える
	H13	食への興味は SNS クチコミ意図に正の影響を与える
	H14	流行感性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

	H15	コミュニケーションの楽しさは SNS クチコミ意図に正の影響を与える
	H16	自己効力感は SNS クチコミ意図に正の影響を与える
	H17	名声認知欲求は SNS クチコミ意図に正の影響を与える
	H18	女性であることは SNS クチコミ意図に正の影響を与える
SNS クチコ ミ影響 要因	H19	SNS クチコミは店舗興味に正の影響を与える
	H20	SNS クチコミは来店意図に正の影響を与える
	H21	SNS クチコミはクチコミ意図に正の影響を与える
	H22	SNS クチコミは SNS クチコミ意図に正の影響を与える

6. データ収集

本研究ではコンジョイント分析用と SEM 分析用のアンケートの 2 種類のアンケートを作成、実施した。以下にそれぞれの単純集計結果を記載する。尚、全ての分析は統計ソフト R を使って行い、有意水準は 10%としている。アンケートに関しては全てリッカート尺度を用いた 5 段階で回答してもらった。詳しい質問項目やフォーマットに関しては本論文の文末ページに記載する。

6.1 調査対象、方法

本研究では SNS におけるユーザーの投稿要因とその影響をより深く分析する。その為 SNS 利用率の高い大学生を中心にアンケートを行いデータを集めることとする。また、統計ソフト R を用いた分析については要因ごとに異なった方法で実施する。

SNS クチコミ誘発外部要因(H1~H7)はコンジョイント分析を行う。こちらについては専用のプレテスト及びアンケートを実施した。

SNS クチコミ誘発内部要因(H8~H18)は共分散構造分析(以下 SEM 分析)を行う。こちらはコンジョイント用とは別のアンケートを実施した。

最後に SNS クチコミ影響要因(H19~H22)は SEM 分析を行う。こちらは上記の SEM 用アンケートでとったデータをダミー変数に置き換え測定した。

つまり要因ごとに 3 種類の分析方法で分析し、アンケートに関してはコンジョイント用のプレテスト及びそれを踏まえたアンケートと、SEM 分析用のアンケートの 2 種類を用意したことになる。

コンジョイント分析については SNS クチコミ誘発外部要因として挙げた 7 つの要素「記念写真サービス」「エンタメ性」「流行性」「知人利用」「限定性」「高級性」「報酬」を全て 2 水準の設定で 8 パターン分の組み合わせの直交表を R を用いて作成した。その組み合わせを基に、各要素を表現した料理の画像を作成し、その料理を見て SNS クチコミを行いたい、という意図を 8 通り回答してもらう。料理の種類は統一し、要素ごとに価格や見た目、アピールポイントを変える。以下がその 7 つ要素の具体的な説明である。実際のアンケートにおいてもこの説明を冒頭に記載した。

- ・記念写真サービス：店員があなたと友人と料理の写真を撮ってくれた(店員に頼むものではなく店員から声掛けされるものであり、この時点では既に撮られたものとする)
- ・エンタメ性：その店及び料理が大人気のテレビ番組とのコラボレーションをしている
- ・流行性：世間ではチーズブームが再熱しており、チーズを使った料理が大流行している
- ・知人利用：知人が SNS でその店に行ったという投稿をしていた
- ・限定性：注文した料理が 1 日限定 10 食のものであった
- ・高級性：注文した料理が 2500 円という値段であった
- ・報酬：料理や店の写真 1 枚と店名を記載した投稿をすれば、値引き券がその場でもらえる

また、以下がその直交表である。

図表 27 SNS クチコミ誘発外部要因 コンジョイント分析直交表

	記念写真サービス	エンタメ性	流行性	知人利用	高級性	限定性	報酬
①	○	○	○	○	○	○	○
②	○	○	○	×	×	×	×

③	○	×	×	○	○	×	×
④	○	×	×	×	×	○	○
⑤	×	○	×	○	×	○	×
⑥	×	○	×	×	○	×	○
⑦	×	×	○	○	×	×	○
⑧	×	×	○	×	○	○	×

プリテストに関しては、表示する画像や質問が想定通りに回答者に理解されているか妥当性をチェックする為、知人の大学生を中心に実施した。このテストにより実際のアンケートではどの料理を挙げればよいのかという疑問も解決するという意図もある。プリテストにおける料理の画像はカルボナーラ、ハンバーグ、オムライスの3種類を用意し、その中で7つの要素の違いが最も分かれているものを選ぶ。尚、テストでは個人の料理の好き嫌いで評価しないよう注意書きをした。

このテストでは大学生18人と社会人3人の計21人(うち女性9人)が回答。画像の妥当性も問題なく、上記のような、7つの要素の違いが最も大きかったハンバーグの画像をアンケートに用いることを決定した。

SEM分析用のアンケートについては別途作成し、大学生を対象に回答してもらった。初めにSNS利用についての実態調査を行う。SNSクチコミ影響要因についての仮説用の質問は架空のカフェについての情報を「知人のSNS投稿風」「雑誌のコラム風」の画像2パターンで表現し、それぞれの画像の後、来店意図やクチコミ意図といったSNSクチコミ影響要因4要因分の質問を繰り返し回答させる。その結果、2パターンの画像で回答がどう変化するかを図る。SNSクチコミ誘発内部要因に関しては各要因に3つ前後の質問を用意した。以下が各要因に対応する質問項目の一覧である。

図表 28 SNS クチコミ誘発内部要因 SEM 分析質問項目

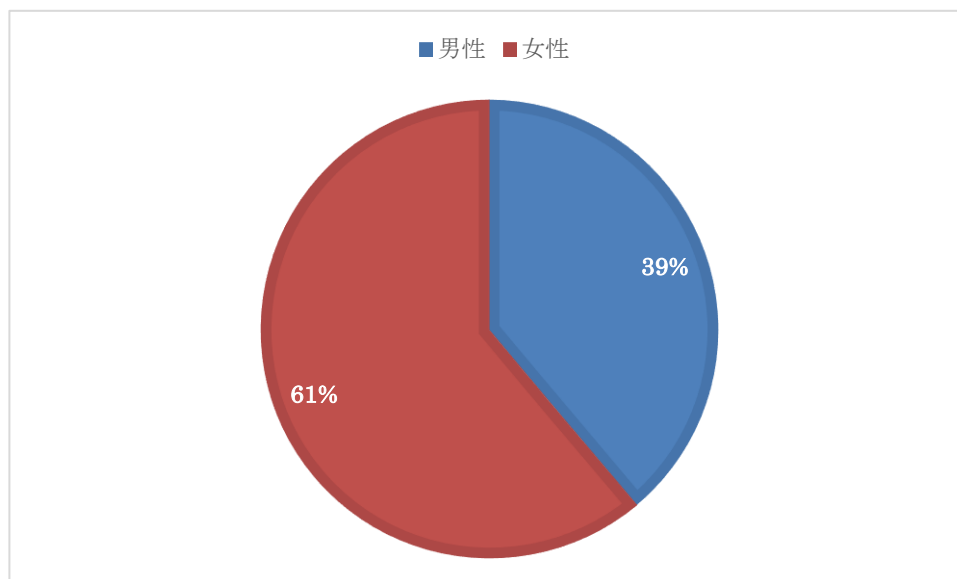
分類	変数	質問項目	分析時の変数名
記録	記録習慣	15記録するために写真を撮ったりメモすることがある	memo
		16気に入ったものには印を付け、後でわかるようにしておく	shirushi
		17日記をつけたり、その感覚でSNSに投稿することがある	diary
	写真愛好度	18写真を見ることが好きだ	likephoto
		19カメラや写真に興味がある	intphoto
		20撮影するとき構図に拘ったり加工したりする	kuhuuphoto
	SNS利用度	6SNSに投稿する頻度(内容問わず)	snsstoukouh
		8SNSをチェックする頻度	snscheckh
		9他人の投稿にイイねやコメントをする頻度	snsiineh
記念	互酬性及び一般的交換	21何かしてもらったらお返しをしたいと思います	okaeshi
		22期待に応えられなかったら申し訳ないと思う	kitai
		23義理整い方だ	girigatai
	関係構築	24場を盛り上げようと意識して行動することがある	moriage
		25会話を楽しむ為に話題を探ることがある	wadai
		26SNSなどでとりわけ気に入らなくとも知人の投稿にイイねをすることがある	tukiaiiine
		27食に興味がある	interestfood
話題	興味	28美味しい料理・店の情報を知りたいと思う	deliciousw
		29美味しい料理・店の情報をよく調べる	searchfood
		30流行には敏感な方だ	liketrend
	流行感性	31流行りの食べ物を実際に買って食べてみる方だ	trendfood
		32流行中のものはいち早く試してみたいと思う	trytrend
		33人と話すことが楽しい	liketalk
	コミュニケーションの楽しさ	34SNS上でコミュニケーションをとることが楽しい	liketalksns
		35SNSなどに投稿する際に人に伝わりやすい言葉やレイアウトを考えることが楽しい	funsns
		自己効力感	36自分が提供した情報に対する相手の反応が気になる
	37人の役に立ちたいと思う		yakudatu
	38よく人にアドバイスしたり助けたりする		advice
ステータス	名声認知欲求	39優越感を得たいと思う	yuuetukan
		40人気者になりたいと思う	ninkkimono
		41自分の行動を誰かに評価されたいと思う	hyouka
被説明変数	SNSクチコミ意図	7SNSに自分が行った場所や食べたもの等の写真を投稿する頻度	snsphotoh
		11SNSに自分が行った場所や食べたもの等の写真を投稿したいと思う	snsphotow

6.2 SNS クチコミ誘発外部要因に関する仮説 コンジョイント分析

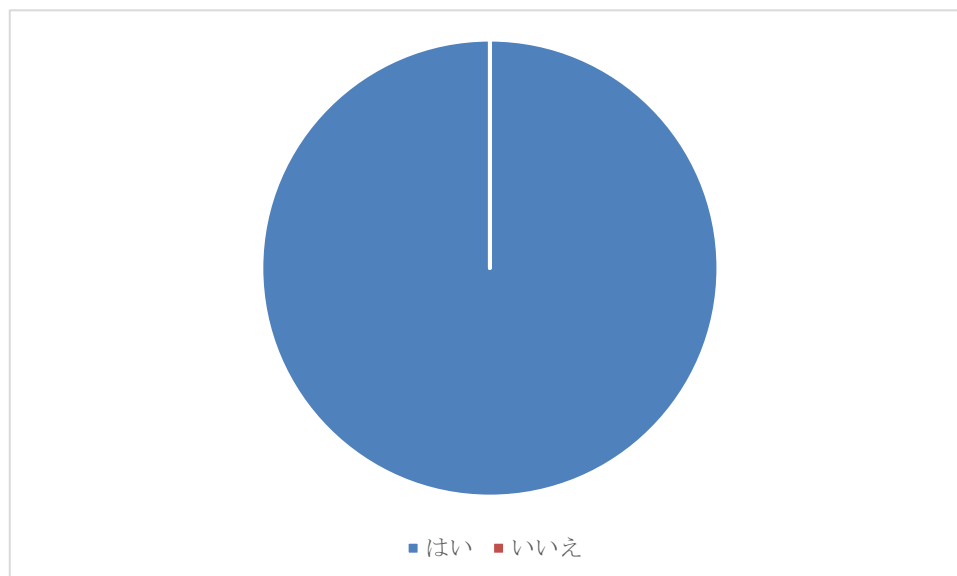
コンジョイント分析に関しては、慶應義塾大学商学部「マーケティング・マネジメント論(濱岡担当)」の履修者に対して、インターネットで調査を行った。大学生を中心に 36 名人(うち女性 22 人)が回答した。回答期間は 2016 年 8 月 24 日から 8 月 29 日である。回答率は 100%であり、重複回答は見受けられなかった。なお、前述のようにプリテストの結果に基づき写真の内容はハンバーグとした。

以下に回答者の基本情報及び各質問項目の平均値・分散値一覧を記載する(図表 29,30,31,32,33,34)。20 歳前後の若者にとったアンケートであり、男女比は女性の方がやや大きく、SNS 利用率は 100%であった。

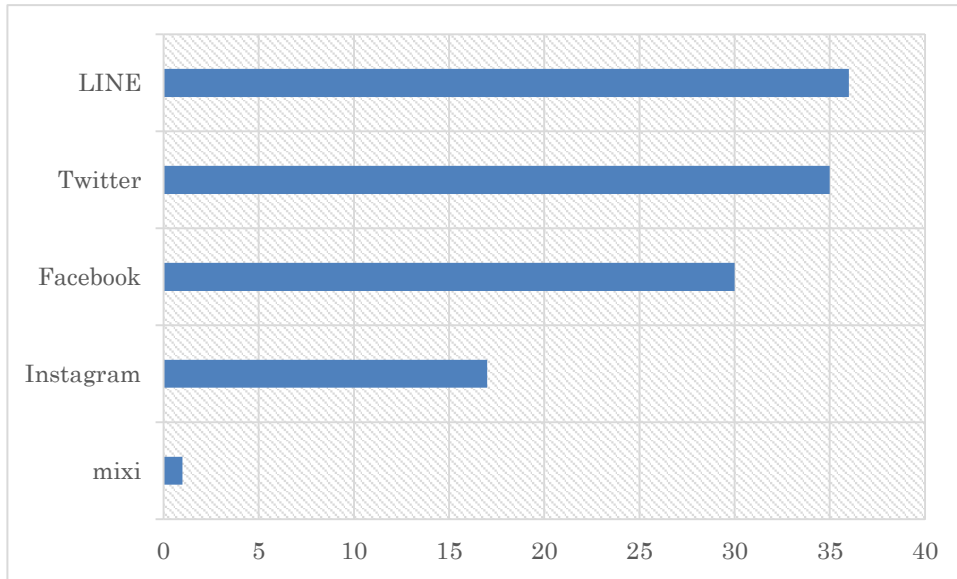
図表 29 コンジョイント分析単純集計①(性別)



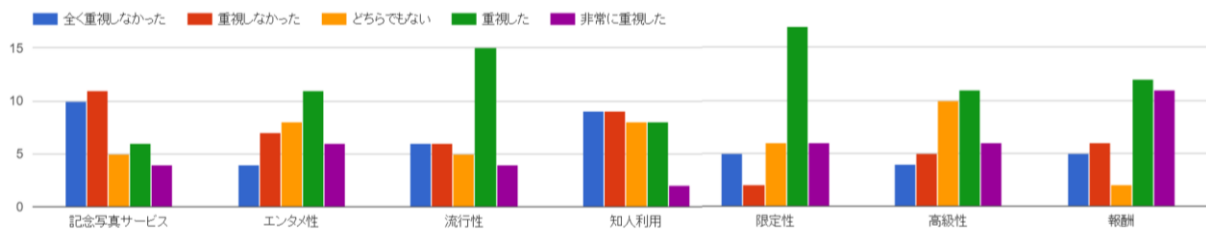
図表 30 コンジョイント分析単純集計②(SNS 利用)



図表 31 コンジョイント分析単純集計③(利用 SNS)



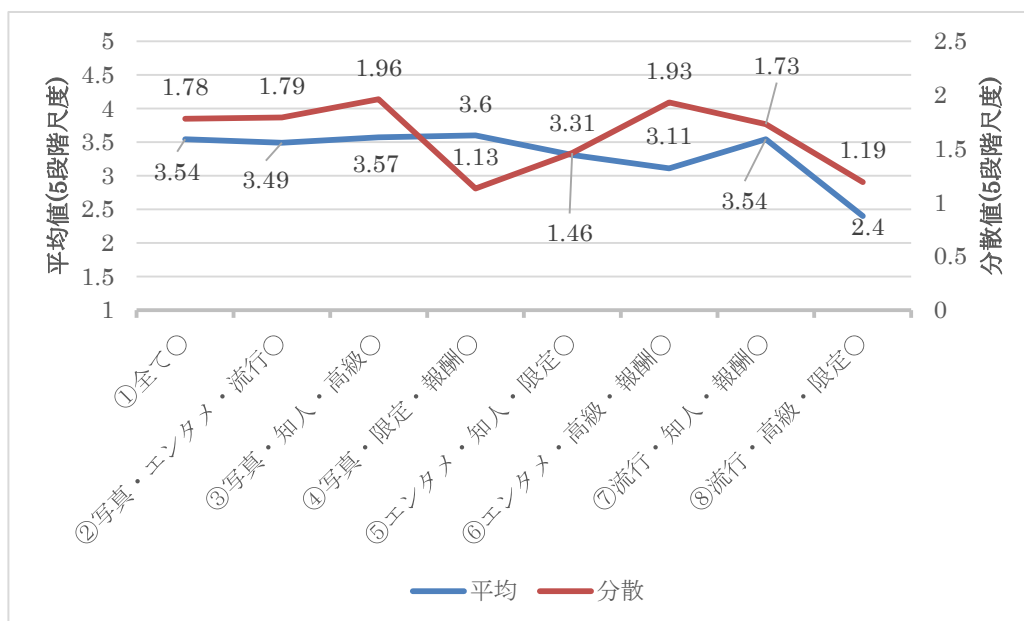
図表 32 コンジョイント分析単純集計④(7 要素重要度)



図表 33 コンジョイント分析単純集計平均値・分散値

	記念写真サービス	エンタメ性	流行性	知人利用	高級性	限定性	報酬	平均	分散
①	○	○	○	○	○	○	○	3.54	1.78
②	○	○	○	×	×	×	×	3.49	1.79
③	○	×	×	○	○	×	×	3.57	1.96
④	○	×	×	×	×	○	○	3.60	1.13
⑤	×	○	×	○	×	○	×	3.31	1.46
⑥	×	○	×	×	○	×	○	3.11	1.93
⑦	×	×	○	○	×	×	○	3.54	1.73
⑧	×	×	○	×	○	○	×	2.40	1.19

図表 34 コンジョイント分析単純集計平均値・分散値グラフ

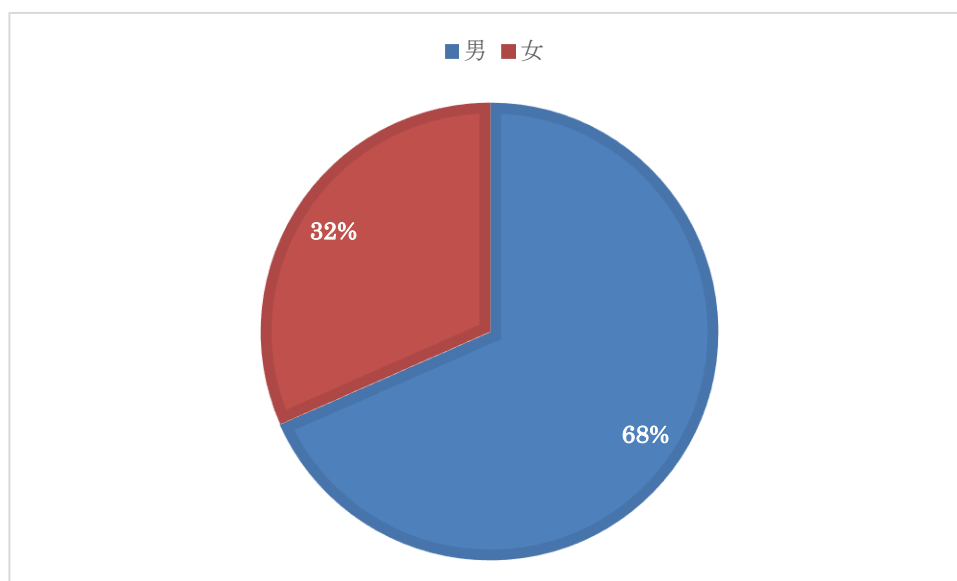


6.3 SNS クチコミ誘発内部要因・SNS クチコミ影響要因に関する仮説 SEM 分析

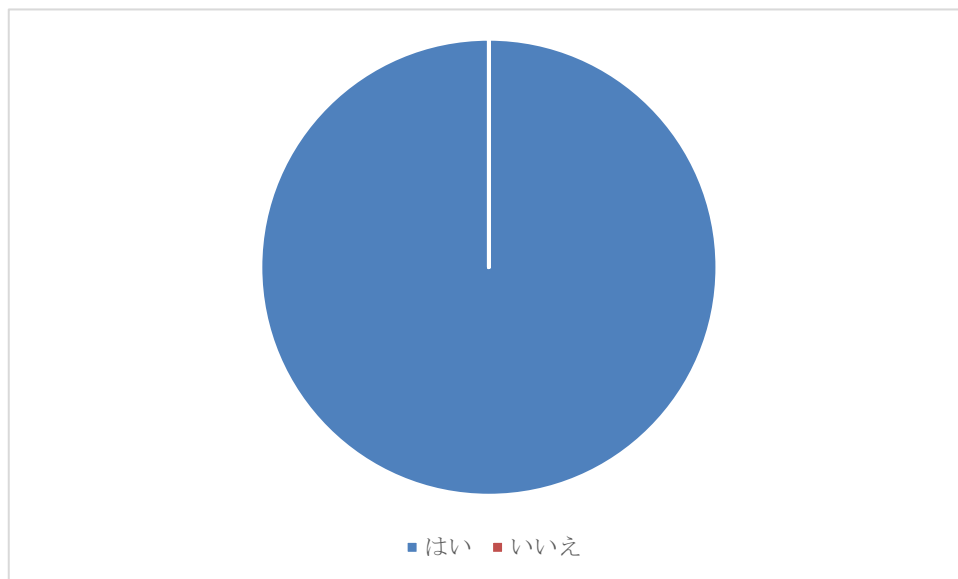
こちらのアンケートに関しては質問の構成上、2 パターンのアンケートを用意した。2 種類の画像の順番を前後させ、学籍番号の奇数・偶数で回答者を分けてアンケートに回答してもらった。慶應義塾大学商学部「マーケティング・マネジメント論(濱岡担当)」の履修者に対して、インターネットで調査を行った。回答期間は 2016 年 7 月 3 日から 7 月 12 日である。偶数 86 人、奇数 72 人の計 158 サンプル(重複回答 3 サンプル)、有効回答は 155 サンプルであった。男女比は男性が約 7 割であり、SNS 利用率は 100%であった。

偶数、奇数の回答者で回答の差は無かったので、それらをまとめて集計した。尚、回答の差がないことを証明するために 2 パターンの回答の平均の差の検定を行った。詳細は後述する。以下に回答者の基本情報及び各質問項目の平均値・分散値一覧を記載する(図表 35,36,37,38,39,40,41)。

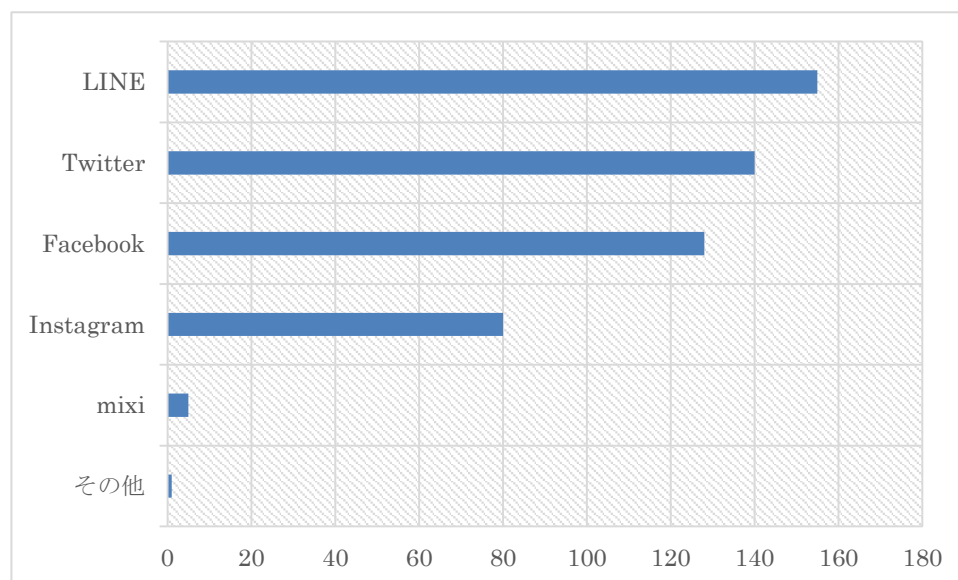
図表 35 SEM 分析単純集計①(性別)



図表 36 SEM 分析単純集計②(SNS 利用)



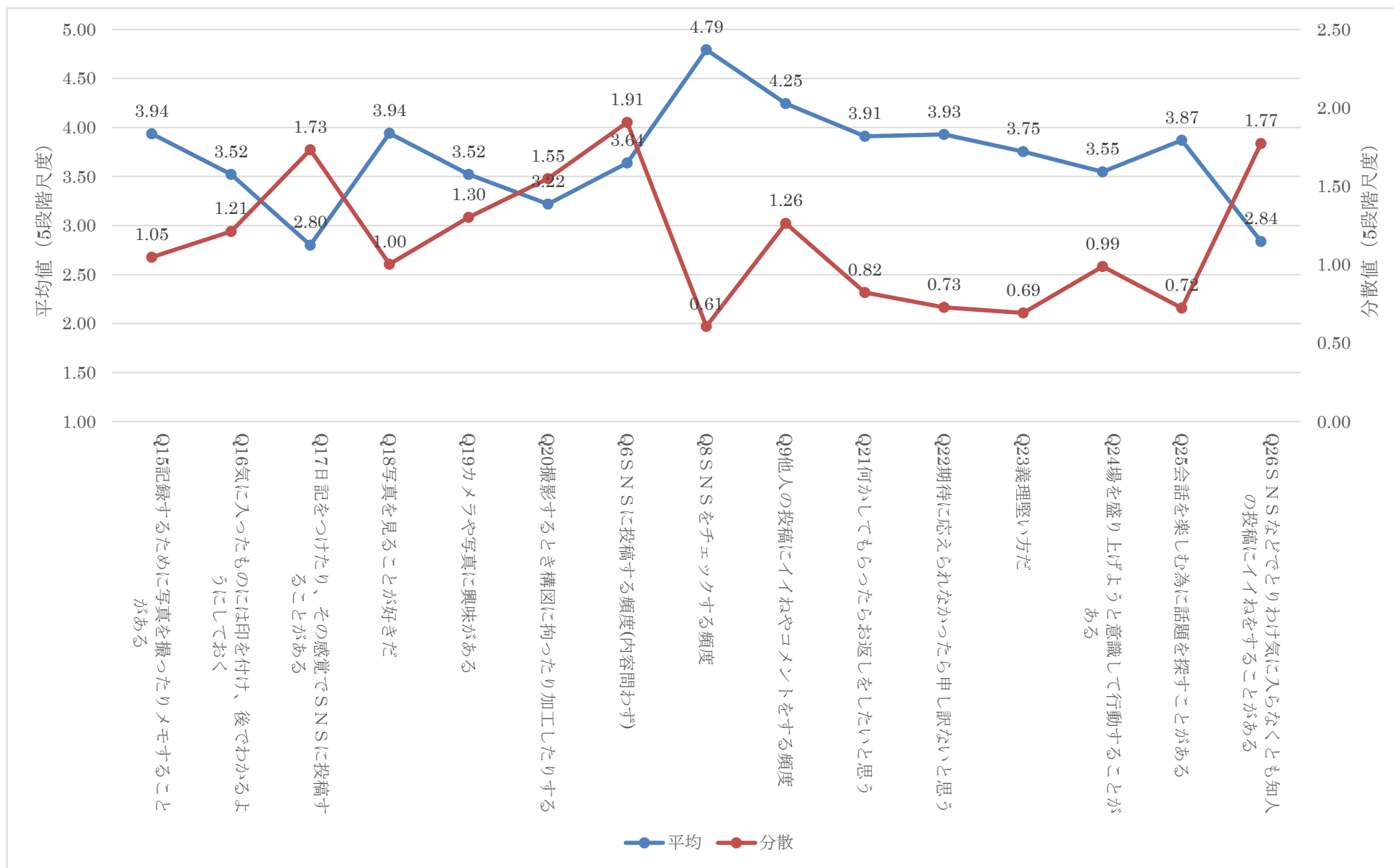
図表 37 SEM 分析単純集計③(利用 SNS)

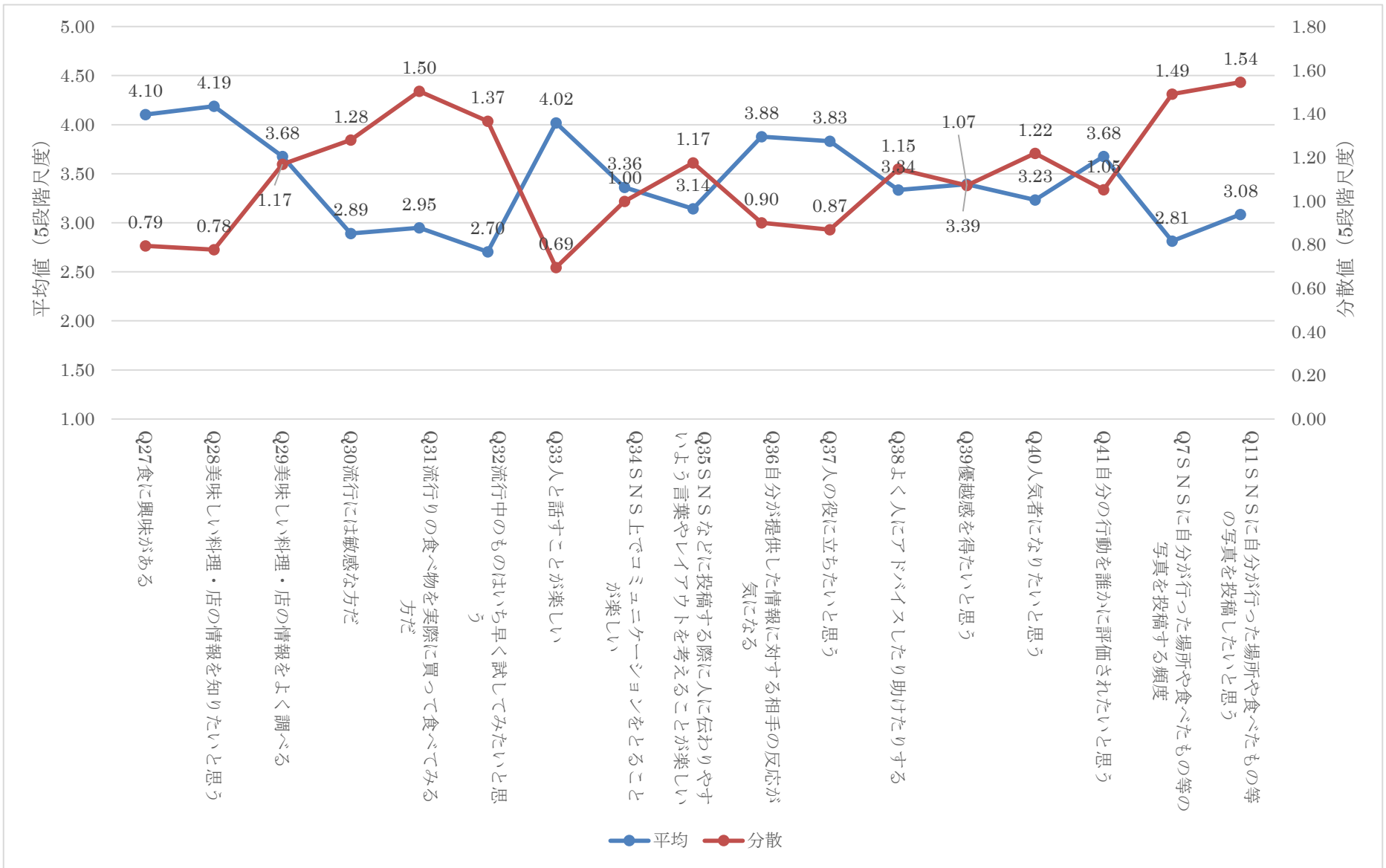


図表 38 SEM 分析単純集計平均値・分散値

分類	変数	質問項目	分析時の変数名	平均	分散
記録	記録習慣	15記録するために写真を撮ったりメモすることがある	memo	3.94	1.05
		16気に入ったものには印を付け、後でわかるようにしておく	shirushi	3.52	1.21
		17日記をつけたり、その感覚でSNSに投稿することがある	diary	2.80	1.73
	写真愛好度	18写真を見るのが好きだ	likephoto	3.94	1.00
		19カメラや写真に興味がある	intphoto	3.52	1.30
		20撮影するとき構図に拘ったり加工したりする	kuhuuphoto	3.22	1.55
	SNS利用度	6SNSに投稿する頻度(内容問わず)	snstoukouh	3.64	1.91
		8SNSをチェックする頻度	snscheckh	4.79	0.61
		9他人の投稿にイイねやコメントをする頻度	snsiinch	4.25	1.26
記念	互酬性及び一般的交換	21何かしてもらったらお返しをしたいと思う	okaeshi	3.91	0.82
		22期待に応えられなかったら申し訳ないと思う	kitai	3.93	0.73
		23義理堅い方だ	girigatai	3.75	0.69
	関係構築	24場を盛り上げようと意識して行動することがある	moriage	3.55	0.99
		25会話を楽しむ為に話題を探ることがある	wadai	3.87	0.72
		26SNSなどでとりわけ気に入らなくとも知人の投稿にイイねをすることがある	tukialine	2.84	1.77
話題	興味	27食に興味がある	interestfood	4.10	0.79
		28美味しい料理・店の情報を知りたいと思う	deliciousw	4.19	0.78
		29美味しい料理・店の情報をよく調べる	searchfood	3.68	1.17
	流行感性	30流行には敏感な方だ	liketrend	2.89	1.28
		31流行りの食べ物を実際に買って食べてみる方だ	trendfood	2.95	1.50
		32流行中のものはいち早く試してみたいと思う	trytrend	2.70	1.37
	コミュニケーションの楽しさ	33人と話すことが楽しい	liketalk	4.02	0.69
		34SNS上でコミュニケーションをとることが楽しい	liketalksns	3.36	1.00
		35SNSなどに投稿する際に人に伝わりやすい言葉やレイアウトを考えることが楽しい	funsns	3.14	1.17
	自己効力感	36自分が提供した情報に対する相手の反応が気になる	hannnou	3.88	0.90
37人の役に立ちたいと思う		yakudatu	3.83	0.87	
38よく人にアドバイスしたり助けたりする		advice	3.34	1.15	
ステータス	名声認知欲求	39優越感を得たいと思う	yuuetukan	3.39	1.07
		40人気者になりたいと思う	ninnkimono	3.23	1.22
		41自分の行動を誰かに評価されたいと思う	hyouka	3.68	1.05
被説明変数	SNSクチコミ意図	7SNSに自分が行った場所や食べたもの等の写真を投稿する頻度	snsphotoh	2.81	1.49
		11SNSに自分が行った場所や食べたもの等の写真を投稿したいと思う	snsphotow	3.08	1.54

図表 39 SEM 分析単純集計平均値・分散値グラフ

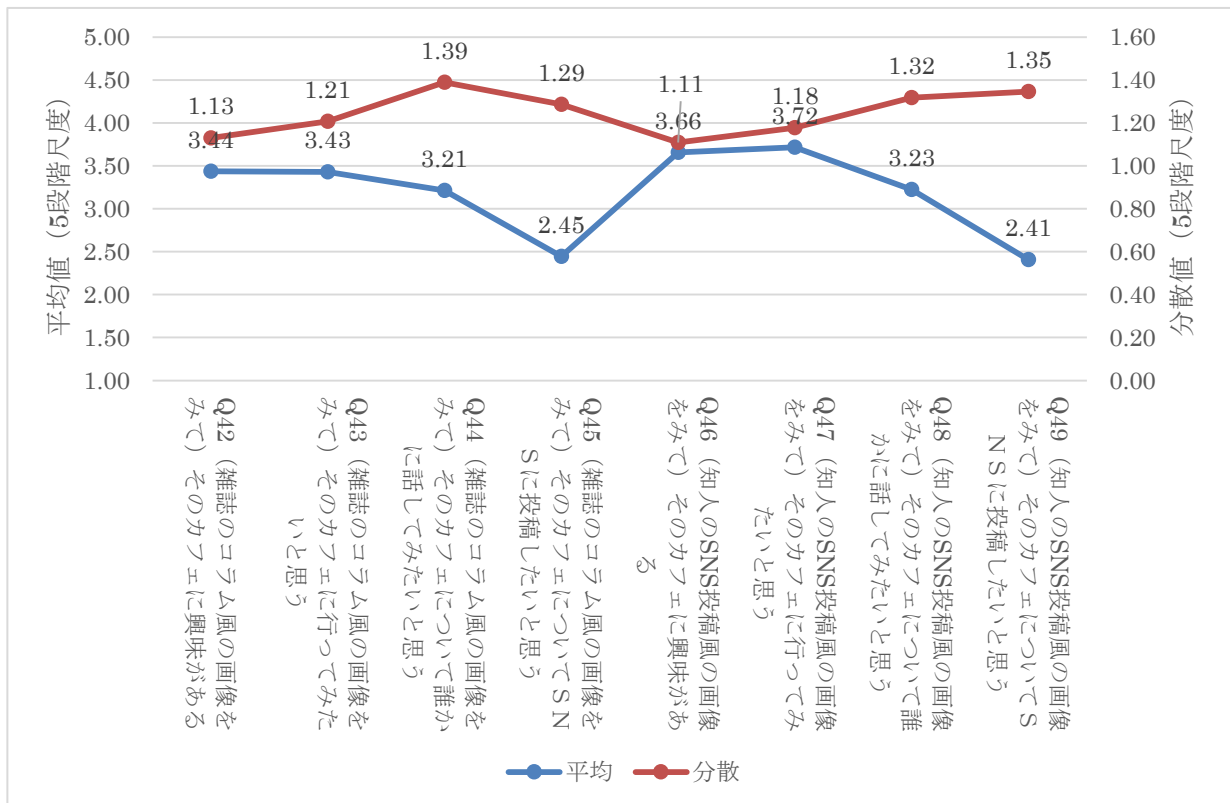




図表 40 SEM 分析単純集計平均値・分散値

変数	質問項目	平均	分散
fintcafe	Q42 (雑誌のコラム風の画像をみて) そのカフェに興味がある	3.44	1.13
fwantcafe	Q43 (雑誌のコラム風の画像をみて) そのカフェに行ってみ たいと思う	3.43	1.21
ftalkcafe	Q44 (雑誌のコラム風の画像をみて) そのカフェについて誰か に話してみたいと思う	3.21	1.39
fwantSNS	Q45 (雑誌のコラム風の画像をみて) そのカフェについて SNS に投稿したいと思う	2.45	1.29
sintcafe	Q46 (知人の SNS 投稿風の画像をみて) そのカフェに興味があ る	3.66	1.11
swantcafe	Q47 (知人の SNS 投稿風の画像をみて) そのカフェに行ってみ たいと思う	3.72	1.18
stalkcafe	Q48 (知人の SNS 投稿風の画像をみて) そのカフェについて誰 かに話してみたいと思う	3.23	1.32
swantSNS	Q49 (知人の SNS 投稿風の画像をみて) そのカフェについて SNS に投稿したいと思う	2.41	1.35

図表 41 SEM 分析単純集計平均値・分散値グラフ



7. 分析結果

仮説の分析結果について述べる。

7.1 SNS クチコミ誘発外部要因に関する仮説の検定: SNS クチコミ誘発外部要因に関する仮説 コンジョイント分析(H1~H7)

以下が SNS クチコミ誘発外部要因に関する仮説のコンジョイント分析結果である。

H1 店による記念写真サービスは SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→係数は正だが 10%水準で有意とならず、棄却された。

H2 店や商品のエンタメ性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→係数は正で 5%水準で有意となり、採択された。

H3 店や商品の流行性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→係数は正だが 10%水準で有意とならず、棄却された。

H4 知人利用は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→係数は負で 10%水準で有意となり、棄却された。

H5 店や商品の高級性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→係数は正だが 10%水準で有意とならず、棄却された。

H6 店や商品の限定性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→係数は正で 5%水準で有意となり、採択された。

H7 店による報酬は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→係数は正で 1%水準で有意となり、採択された。

以上のことから料理にエンタメ性・限定性がある場合、SNS クチコミされやすいことが分かった。また SNS クチコミをすれば報酬を得られる場合も同様に、SNS クチコミが誘発されやすいことが分かった。また、知人利用に関しては負で有意となった。一方で記念写真サービス・料理の流行性・高級性に関しては棄却となった。これらの結果についての考察は次章で行う。

図表 42 SNS クチコミ誘発外部要因 コンジョイント分析結果

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	332..14	0.07	43.67	<2e-16 ***
factor(x\$記念写真サービス)1	0.10	0.07	1.40	0.16
factor(x\$エンタメ性)1	0.16	0.07	2.16	0.03 *
factor(x\$流行性)1	0.07	0.07	1.03	0.30
factor(x\$知人利用)1	-0.12	0.07	-1.69	0.09 .
factor(x\$限定性)1	0.17	0.07	2.25	0.02 *
factor(x\$高級性)1	0.04	0.07	0.56	0.57
factor(x\$報酬)1	0.22	0.07	3.00	0.00 ***

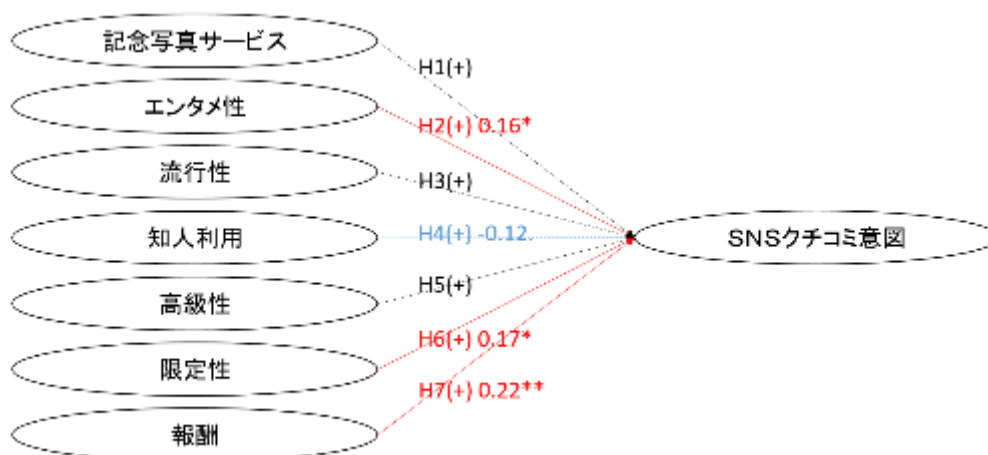
***0.1%水準で有意 **1%水準で有意 *5%水準で有意 .10%水準で有意

尚、以下が対応する仮説の検定結果表である。

図表 43 SNS クチコミ誘発外部要因 コンジョイント分析仮説検定結果表

	仮説	結果
H1	店による記念写真サービスは SNS クチコミ意図に正の影響を与える	棄却
H2	店や商品のエンタメ性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	採択(5%水準で有意)
H3	店や商品の流行性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	棄却
H4	知人利用は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	棄却(10%水準 負で有意)
H5	店や商品の高級性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	棄却
H6	店や商品の限定性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	採択(5%水準で有意)
H7	店による報酬は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	採択(1%水準で有意)

図表 44 SNS クチコミ誘発外部要因 コンジョイント分析結果パス図



注) 赤実線：正で有意・採択 黒破線：棄却 青破線：負で有意・棄却

7.2 SNS クチコミ誘発内部要因に関する仮説の検定: SNS クチコミ誘発内部要因に関する仮説 SEM 分析(H8~H17)

SNS クチコミ誘発内部要因に関する仮説を SEM 分析を用いて検証する。まず初めに探索的因子分析を行った。尚、プロマックス回転をかけ実施した。また、この分析においてはダミー変数を用いる「性別」の変数は除外している。以下がその結果である。

図表 45 SNS クチコミ誘発内部要因 SEM 分析探索的因子分析結果①

変数	質問項目	Factor1: SNSクチコ ミ意図	Factor2:自 己効力感	Factor3: 流行敏感 性	Factor4: 写真愛好 度	Factor5: 互酬性及 び一般的 交換	Factor6: 興味	Factor7: 名声認知 欲求	Factor8: コミュニ ケーション の楽し さ	Factor9: 関係構築	Factor10 :記録習 慣	Factor11 :SNS利 用度
snsphotoh	7SNSに自分が行った場所や食べたもの等の写真を投稿する頻度	1.33	-0.23					0.10			0.20	-0.13
snsphotow	11SNSに自分が行った場所や食べたもの等の写真を投稿したいと思う	0.81	-0.12			-0.12						0.13
memo	15記録するために写真を撮ったりメモすることがある	0.17	0.30		0.13				0.11	-0.20	0.46	0.15
Shirushi	16気に入ったものには印を付け、後でわかるようにしておく	0.22	0.24			0.17		-0.21	0.11		0.48	
diary	17日記をつけたり、その感覚でSNSに投稿することがある	0.52	0.23			0.12	0.10		-0.18	-0.11		
likephoto	18写真を見ることが好きだ				0.76			0.12			0.14	0.28
intphoto	19カメラや写真に興味がある		-0.20		1.07							
Kuhuuphoto	20撮影するとき構図に拘ったり加工したりする		0.17		0.70			-0.12				-0.15
snstoukouh	6SNSに投稿する頻度(内容問わず)	0.88		-0.13	-0.18							0.15
snscheckh	8SNSをチェックする頻度					0.11	0.19				0.14	0.67
snsineh	9他人の投稿にイネやコメントをする頻度	0.24									-0.14	0.63
okaeshi	21何かしてもらったらお返しをしたいと思う					0.82						
kitai	22期待に応えられなかったら申し訳ないと思う		-0.17			0.98						
girigatai	23義理堅い方だ		0.11			0.70						
moriage	24場を盛り上げようと意識して行動することがある	0.15						0.18	0.16	0.42		
wadai	25会話を楽しむ為に話題を探すことがある					0.12				0.94	-0.13	
tukiaiiine	26SNSなどでとりわけ気に入らなくとも知人の投稿にイネをすることがある	0.19						-0.26	-0.16	0.13	-0.46	0.16
interestfood	27食に興味がある		-0.10				0.82		0.14			
deliciousw	28美味しい料理・店の情報を知りたいと思う					-0.10	0.99					0.14
searchfood	29美味しい料理・店の情報をよく調べる			0.16			0.70					-0.21
liketrend	30流行には敏感な方だ			0.84					0.27			
trendfood	31流行りの食べ物を実際に買って食べてみる方だ			1.02								
trytrend	32流行中のものはいち早く試してみたいと思う			0.87								-0.12
liketalk	33人と話すことが楽しい							-0.10	1.01		0.16	
liketalksns	34SNS上でコミュニケーションをとることが楽しい	0.16				0.16			0.36	-0.17	-0.32	
funsns	35SNSなどに投稿する際に人に伝わりやすい言葉やレイアウトを考えることが楽しい	0.20	0.27			-0.12		0.15	0.25			-0.36
hannnou	36自分が提供した情報に対する相手の反応が気になる		0.32					0.34	0.10			
yakudatu	37人の役に立ちたいと思う	-0.17	0.94	-0.15	-0.15		0.15	0.18		0.11	0.12	
advice	38よく人にアドバイスしたり助けたりする	-0.16	1.09			-0.13	-0.11					
yuuetukan	39優越感を得たいと思う	-0.10			0.11	0.21		0.72	-0.12	-0.11	-0.19	
ninnkimono	40人気者になりたいと思う	0.15		0.10				0.83				
hyouka	41自分の行動を誰かに評価されたいと思う		0.17			-0.11		0.81				
固有値		3.83	2.74	2.62	2.36	2.36	2.31	2.27	1.50	1.22	1.15	1.15
寄与率		0.12	0.09	0.08	0.07	0.07	0.07	0.07	0.05	0.04	0.04	0.04
累積因子寄与率		0.12	0.21	0.29	0.36	0.43	0.51	0.58	0.62	0.66	0.70	0.73

探索的因子分析の結果、当てはまりが悪かった以下の変数を削除し、再度探索的因子分析を行った。

- ・ diary:Q17 日記をつけたり、その感覚で SNS に投稿することがある
- ・ SNStoukouh:Q6SNS に投稿する頻度(内容問わず)
- ・ tukiaiiine:Q26SNS などでもとりわけ気に入らなくとも知人の投稿にいいねをすることがある
- ・ funSNS:Q35SNS などに投稿する際に人に伝わりやすいよう言葉やレイアウトを考えることが楽しい
- ・ hannou:Q36 自分が提供した情報に対する相手の反応が気になる

その後、以下の 1 変数の当てはまりが悪かった為削除し、再度探索的因子分析を行った。

- ・ liketalkSNS:Q34SNS 上でコミュニケーションをとることが楽しい

結果として、仮説設定の際に想定した要因通りそれぞれ因子にまとまった。以下がその結果表である。

図表 46 SNS クチコミ誘発内部要因 SEM 分析探索的因子分析結果②

変数	質問項目	Factor1: 興味	Factor2: 流行敏 感性	Factor3: 互酬性 及び一 般的交 換	Factor4: 名声認 知欲求	Factor5: 写真愛 好度	Factor6: :SNSク チコミ意 図	Factor7: :自己 効力感	Factor8: 関係構 築	Factor9: :SNS利 用度	Factor1 0:記録 習慣	Factor1 1:コミュ ニケー ションの 楽しさ
snsphotoh	7SNSに自分が行った場所や食べたもの等の写真を投稿する頻度						0.99					
snsphotow	11SNSに自分が行った場所や食べたもの等の写真を投稿したいと思う						0.69			0.24		
memo	15記録するために写真を撮ったりメモすることがある										0.75	
Shirushi	16気に入ったものには印を付け、後でわかるようにしておく			0.11	-0.14					-0.11	0.70	
likephoto	18写真を見るのが好きだ				0.12	0.58	-0.12			0.23		
intphoto	19カメラや写真に興味がある					1.12						
Kuhuuphoto	20撮影するとき構図に拘ったり加工したりする					0.52	0.15	0.18				
snscheckh	8SNSをチェックする頻度	0.23		0.11			-0.14			0.55	0.19	
snsineh	9他人の投稿にイイねやコメントをする頻度						0.16			0.91	-0.12	
okaeshi	21何かしてもらったらお返しをしたいと思う			0.83					-0.10			
kitai	22期待に応えられなかったら申し訳ないと思う	-0.11		0.99					-0.14			
girigatai	23義理堅い方だ			0.70	-0.15				0.15			
moriage	24場を盛り上げようと意識して行動することがある								1.08			
wadai	25会話を楽しむ為に話題を探すことがある			0.16	0.17				0.36		-0.14	0.17
interestfood	27食に興味がある	0.88								-0.17		
deliciousw	28美味しい料理・店の情報を知りたいと思う	1.10										
searchfood	29美味しい料理・店の情報をよく調べる	0.71	0.19									
liketrend	30流行には敏感な方だ		0.78									0.24
trendfood	31流行りの食べ物を実際に買って食べてみる方だ		1.03									-0.12
trytrend	32流行中のものはいち早く試してみたいと思う		0.84									
liketalk	33人と話すのが楽しい											0.95
yakudatu	37人の役に立ちたいと思う	0.18	-0.15		0.22	-0.11		0.64				
advice	38よく人にアドバイスしたり助けたりする	-0.10						1.03				
yuuetukan	39優越感を得たいと思う			0.15	0.71							
ninnkimono	40人気者になりたいと思う				0.77				0.13	-0.11		
hyouka	41自分の行動を誰かに評価されたいと思う			-0.11	0.98				-0.13			
固有値		2.64	2.47	2.30	2.24	1.89	1.60	1.58	1.38	1.34	1.17	1.07
寄与率		0.10	0.10	0.09	0.09	0.07	0.06	0.06	0.05	0.05	0.05	0.04
累積因子寄与率		0.10	0.20	0.29	0.37	0.44	0.51	0.57	0.62	0.67	0.72	0.76

次に、上記の因子と各質問項目が想定通りにまとまるかを確認する為、確認的因子分析を行った。R言語 lavaan の測定方程式を利用した。しかしこの確認的因子分析を実行したところ、以下の変数の分散値がマイナスになるというエラーが表示された為削除。再び確認的因子分析を行った。以下がその結果である。結果として想定通りに因子がまとまり、CFI, RMSEA, SRMR の数値も問題なかった為、この結果を SEM 分析に用いて実行することとした。

・ yakudatu: Q37 人の役に立ちたいと思う

図表 47 SNS クチコミ誘発内部要因 SEM 分析確認的因子分析結果

		Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
f1(SNSクチコミ意図) = ~							
snsphotoh	SNSに自分が行った場所や食べたもの等の写真を投稿する頻度	1.00				1.01	0.83
snsphotow	SNSに自分が行った場所や食べたもの等の写真を投稿したいと思う	1.17	0.11	10.85	0.00	1.18	0.95
f2(記録習慣) = ~							
Memo	15記録するために写真を撮ったりメモすることがある	1.00				0.83	0.81
shlrushi	16気に入ったものには印を付け、後でわかるようにしておく	0.84	0.15	5.55	0.00	0.69	0.63
f3(写真愛好度) = ~							
likephoto	18写真を見るのが好きだ	1.00				0.82	0.82
lntphoto	19カメラや写真に興味がある	1.14	0.11	10.43	0.00	0.94	0.82
kuhuuphoto	20撮影するとき構図に拘ったり加工したりする	1.08	0.12	9.08	0.00	0.89	0.72
f4(SNS利用度) = ~							
snscheckh	8SNSをチェックする頻度	1.00				0.57	0.74
snsiineh	9他人の投稿にイイねやコメントをする頻度	1.48	0.18	8.19	0.00	0.85	0.76
f5(互助性及び一般的交換) = ~							
okaeshi	21何かしてもらったらお返しをしたいと思う	1.00				0.79	0.87
kitai	22期待に応えられなかったら申し訳ないと思う	0.88	0.08	10.89	0.00	0.70	0.82
girigatai	23裏返しの方だ	0.76	0.08	9.51	0.00	0.60	0.72
f6(関係構築) = ~							
morlage	24場を盛り上げようと意識して行動することがある	1.00				0.67	0.68
wadai	25会話を楽しむ為に話題を探ることがある	1.09	0.16	7.02	0.00	0.73	0.86
f7(興味) = ~							
interestfood	27食に興味がある	1.00				0.78	0.88
deliciousw	28美味い・料理・店の情報を知りたいと思う	1.05	0.07	15.91	0.00	0.82	0.93
searchfood	29美味い・料理・店の情報をよく調べる	1.08	0.09	12.20	0.00	0.84	0.78
f8(流行感受性) = ~							
liketrend	30流行には敏感の方だ	1.00				0.94	0.84
trendfood	31流行りの食べ物を実際に買って食べてみる方だ	1.23	0.08	15.12	0.00	1.16	0.95
trytrend	32流行中のもの(ま)いち早く試してみたいと思う	1.06	0.08	13.39	0.00	1.00	0.86
f9(コミュニケーションの楽しさ) = ~							
liketalk	33人と話すことが楽しい	1.00				0.83	1.00
f10(自己効力感) = ~							
advice	38よく人にアドバイスしたり助けたりする	1.00				1.07	1.00
f11(名声認知欲求) = ~							
yuuetukan	39優越感を得たいと思う	1.00				0.74	0.72
ninnkimono	40人気者になりたいと思う	1.24	0.13	9.31	0.00	0.92	0.84
hyouka	41自分の行動を誰かに評価されたいと思う	1.15	0.12	9.30	0.00	0.85	0.83
f12(性別) = ~							
sex	性別(女性タミー)	1.00				0.47	1.00

注)CFI=0.942 RMSEA=0.057 SRMR=0.051

上記の結果を踏まえモデルを設定し、SEM 分析を実行した(従属変数：SNS クチコミ意図)。以下がその結果である。

H8 記録習慣は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→係数は正だが 10%水準で有意とならず、棄却された。

H9 写真愛好度は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→係数は正だが 10%水準で有意とならず、棄却された。

H10 SNS 利用度は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→係数は正で 1%水準で有意となり、採択された。

H11 互酬性及び一般的交換は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→係数は負で 10%水準で有意となり、棄却された。

H12 関係構築は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→係数は正だが 10%水準で有意とならず、棄却された。

H13 食への興味は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→係数は正だが 10%水準で有意とならず、棄却された。

H14 流行感性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→係数は正だが 10%水準で有意とならず、棄却された。

H15 コミュニケーションの楽しさは SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→係数は正だが 10%水準で有意とならず、棄却された。

H16 自己効力感は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→係数は正だが 10%水準で有意とならず、棄却された。

H17 名声認知欲求は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→係数は正だが 10%水準で有意とならず、棄却された。

H18 女性であることは SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→係数は正だが 10%水準で有意とならず、棄却された。

その結果として「SNS 利用度」のみが SNS クチコミ意図に正の影響を与えることが分かった。その他の仮説は全て棄却となった。ただし「互酬性及び一般的交換」に関しては負で有意となった。

図表 48 SNS クチコミ誘発内部要因 SEM 分析結果

	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)
f1 (SNS クチコミ意図)~				
f2(記録習慣)	0.19	0.16	1.23	0.22
f3(写真愛好度)	0.05	0.16	0.33	0.74
f4(SNS 利用度)	1.16	0.33	3.47	0.001 **
f5(互酬性及び一般的交換)	-0.24	0.14	-1.74	0.082 .
f6(関係構築)	0.11	0.21	0.53	0.60
f7(興味)	-0.12	0.15	-0.84	0.40
f8(流行感性)	0.14	0.10	1.40	0.16
f9(コミュニケーションの楽しさ)	-0.14	0.11	-1.24	0.22
f10(自己効力感)	0.06	0.08	0.80	0.43
f11(名声認知欲求)	-0.02	0.16	-0.10	0.92
f12(性別)	0.16	0.16	0.95	0.34

***0.1%水準で有意 **1%水準で有意 *5%水準で有意 .10%水準で有意

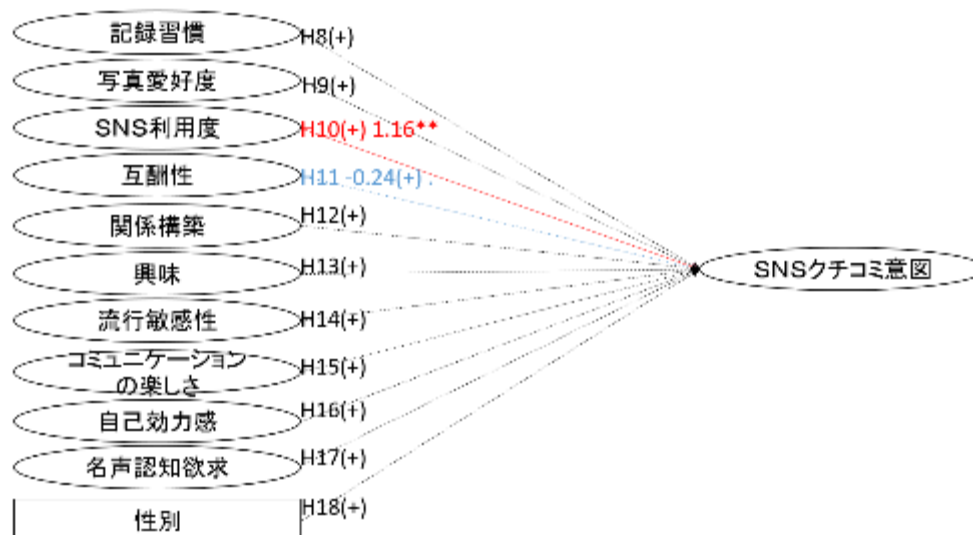
注) CFI=0.942 RMSEA=0.057 SRMR=0.051 AIC=9519.215 BIC=9869.209

尚、以下が対応する仮説の検定結果表である。

図表 49 SNS クチコミ誘発内部要因 SEM 分析仮説検定結果表

	仮説	結果
H8	記録習慣は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	棄却
H9	写真愛好度は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	棄却
H10	SNS 利用度は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	採択(1%水準で有意)
H11	互酬性及び一般的交換は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	棄却(10%水準 負で有意)
H12	関係構築は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	棄却
H13	食への興味は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	棄却
H14	流行感性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	棄却
H15	コミュニケーションの楽しさは SNS クチコミ意図に正の影響を与える	棄却
H16	自己効力感 は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	棄却
H17	名声認知欲求は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	棄却
H18	女性であることは SNS クチコミ意図に正の影響を与える	棄却

図表 50 SNS クチコミ誘発内部要因 SEM 分析結果パス図



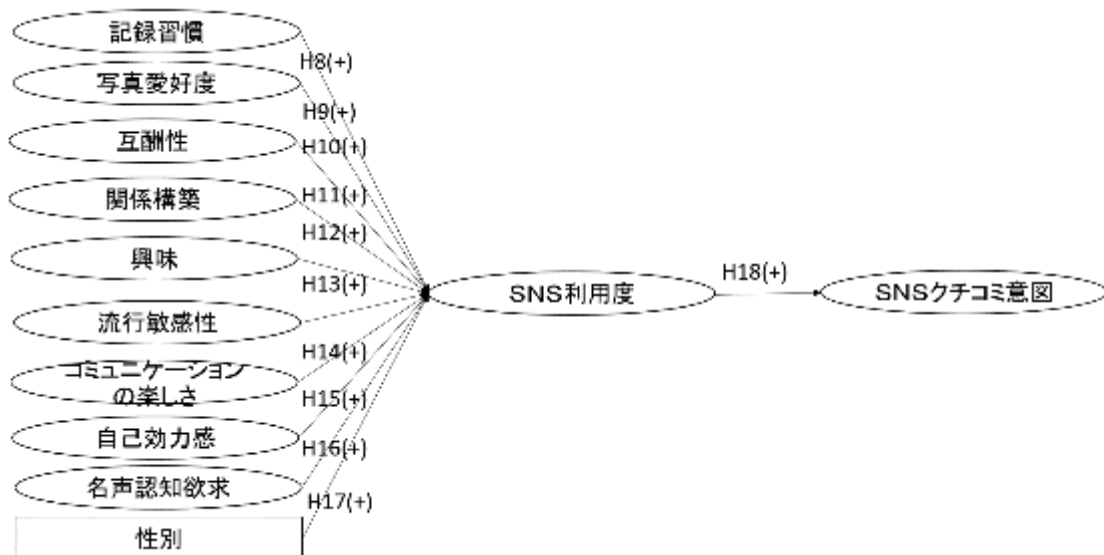
注) 赤実線：正で有意・採択 黒破線：棄却 青破線：負で有意・棄却

追加分析として、上記の変数を用いて仮説を再設定し、異なったモデルで再び SEM 分析を行った。上記の結果が「SNS 利用度」のみ正で採択されたことを踏まえ、各因子が被説明変数である SNS クチコミ意図に直接影響を与えるのではなく、SNS 利用に正の影響を与え、SNS 利用が SNS クチコミ意図に正の影響を与えるのではないかと考えたのである。これらの再設定した仮説を以下の表及びパス図にまとめた。

図表 51 SNS クチコミ誘発内部要因 SEM 分析再設定仮説

	仮説	根拠
H8	記録習慣は SNS 利用度に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定
H9	写真愛好度は SNS 利用度に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定
H10	互酬性及び一般的交換は SNS 利用度に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定
H11	関係構築は SNS 利用度に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定
H12	食への興味は SNS 利用度に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定
H13	流行敏感性は SNS 利用度に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定
H14	コミュニケーションの楽しさは SNS 利用度に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定
H15	自己効力感は SNS 利用度に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定
H16	名声認知欲求は SNS 利用度に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定
H17	女性であることは SNS 利用度に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定
H18	SNS 利用度は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定

図表 52 SNS クチコミ誘発内部要因 SEM 分析再設定仮パス図



上記の因子分析の結果をもとにモデルを指定、分析を実行した。以下はこれら SNS クチコミ誘発外部要因についての仮説分析のモデルを変更する前、後の当てはまりを比較した表である。AIC、BIC 共にモデル変更後の方が数値が低く、変更前のものよりも当てはまりがいいことが分かる。

図表 54 SNS クチコミ誘発内部要因 モデル当てはまり比較表

	AIC	BIC
モデル変更前	9519.215	9869.209
モデル変更後	9511.452	9831.012

このモデルの検定結果は以下の通りである。

H8 記録習慣は SNS 利用度に正の影響を与える

→係数は正だが 10%水準で有意とならず、棄却された。

H9 写真愛好度は SNS 利用度に正の影響を与える

→係数は正で 10%水準で有意となり、採択された。

H10 互酬性及び一般的交換は SNS 利用度に正の影響を与える

→係数は正だが 10%水準で有意とならず、棄却された。

H11 関係構築は SNS 利用度に正の影響を与える

→係数は正で 5%水準で有意となり、採択された。

H12 食への興味は SNS 利用度に正の影響を与える

→係数は正で 5%水準で有意となり、採択された。

H13 流行感性は SNS 利用度に正の影響を与える

→係数は正だが 10%水準で有意とならず、棄却された。

H14 コミュニケーションの楽しさは SNS 利用度に正の影響を与える

→係数は負で 10%水準で有意とならず、棄却された。

H15 自己効力感は SNS 利用度に正の影響を与える

→係数は正だが 10%水準で有意とならず、棄却された。

H16 名声認知欲求は SNS 利用度に正の影響を与える

→係数は負で 10%水準で有意とならず、棄却された。

H17 女性であることは SNS 利用度に正の影響を与える

→係数は正だが 10%水準で有意とならず、棄却された。

H18 SNS 利用度は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→係数は正で 0.1%水準で有意となり、採択された。

このことから、写真愛好度が高く、対人との関係構築に意識を持ち、食に興味を持つ人間であるほど SNS 利用度が高いことがわかった。また、SNS 利用度が高い人間ほど、SNS クチコミを行いやすいことも分かった。これらを踏まえ、次章で結果を考察する。

図表 53 SNS クチコミ誘発内部要因 SEM 分析再設定仮説検定結果

	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)
f4(SNS 利用度)<被説明変数>~				
f2(記録習慣)	0.14	0.09	1.64	0.10
f3(写真愛好度)	0.17	0.08	2.00	0.05 .
f4(互酬性及び一般的交換)	0.05	0.07	0.65	0.52
f5(関係構築)	0.25	0.11	2.23	0.03 *
f8(興味)	0.18	0.08	2.33	0.02 *
f9(流行感性)	0.06	0.06	1.14	0.25
f10(コミュニケーションの楽しさ)	-0.06	0.06	-0.97	0.33
f11(自己効力感)	0.02	0.04	0.53	0.60
f12(名声認知欲求)	-0.08	0.09	-0.94	0.35
f13(性別)	0.07	0.09	0.76	0.45
f1 (SNS クチコミ意図)<被説明変数>~				
f4(SNS 利用度)	1.31	0.21	6.38	0.00 ***

***0.1%水準で有意 **1%水準で有意 *5%水準で有意 .10%水準で有意

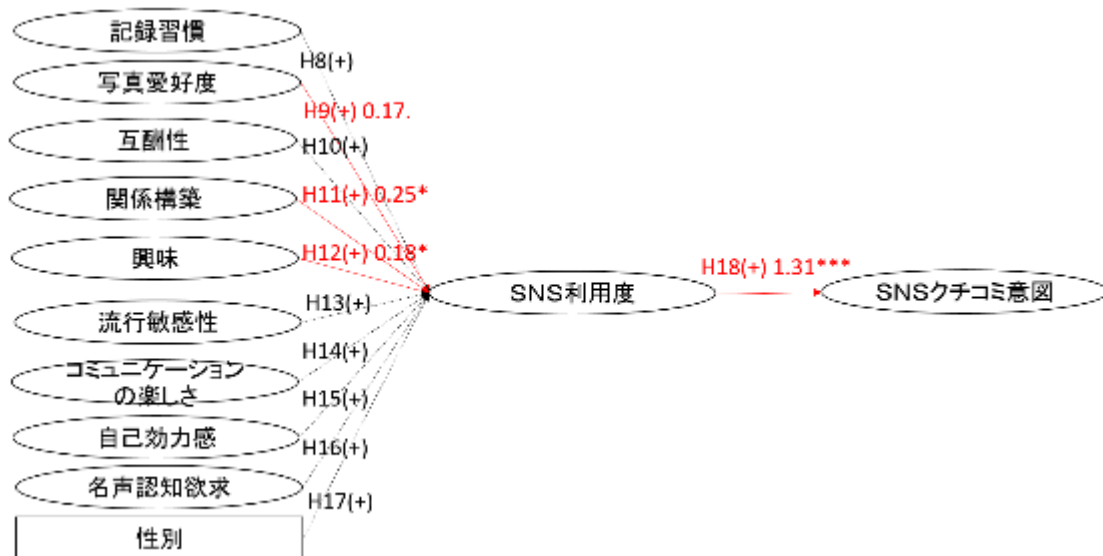
注) CFI=0.941 RMSEA=0.057 SRMR=0.054 AIC= 9511.452 BIC= 9831.012

以下が分析結果をまとめた表である。

図表 55 SNS クチコミ誘発内部要因 SEM 分析再設定仮説検定結果表

	仮説	結果
H8	記録習慣は SNS 利用度に正の影響を与える	棄却
H9	写真愛好度は SNS 利用度に正の影響を与える	採択(10%水準で有意)
H10	互酬性及び一般的交換は SNS 利用度に正の影響を与える	棄却
H11	関係構築は SNS 利用度に正の影響を与える	採択(1%水準で有意)
H12	食への興味は SNS 利用度に正の影響を与える	採択(1%水準で有意)
H13	流行敏感性は SNS 利用度に正の影響を与える	棄却
H14	コミュニケーションの楽しさは SNS 利用度に正の影響を与える	棄却
H15	自己効力感は SNS 利用度に正の影響を与える	棄却
H16	名声認知欲求は SNS 利用度に正の影響を与える	棄却
H17	女性であることは SNS 利用度に正の影響を与える	棄却
H18	SNS 利用度は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	採択(0.1%水準で有意)

図表 56 SNS クチコミ誘発内部要因 SEM 分析再設定仮説検定結果パス図



注) 赤実線：正で有意・採択 黒破線：棄却

7.3 発生した SNS クチコミが与える影響の大きさに関する仮説の検定：SNS クチコミ影響要因に関する仮説 SEM 分析(H18~H22)

この分析においては既述の通り 2つの画像(SNS 投稿風と雑誌のコラム風のもの)に対してそれぞれ同じ質問を行い、その回答の変化を比べるというアンケートを行った。そこで順番による不平等をなくすべく、2種類の画像の順番を前後させた2種類のアンケートを作成した。

今回はまず初めに2データ間の平均の差を検定する t 検定を行い、その2種類のアンケートに質問の順番による回答の偏りがなかったかを確認した。具体的には、学籍番号が奇数の質問と偶数の質問の回答の同じ質問の回答同士の平均に差がないかを検定する。以下がその結果である。

SEMt 検定

$t = -0.34, df = 14, p\text{-value} = 0.71$

注) 奇数番号の回答平均値 : 3.14 偶数番号の回答平均値 : 3.24

以上の結果から、p 値が有意水準（1%以下）を上回っているため、帰無仮説を棄却することが妥当であると判断できる。ゆえに、この2群における平均値間には、有意に差がないといえる。これを踏まえ、2種類に分かれていたデータを統合、2つの画像における回答をダミー変数(SNS投稿ダミー)に置き換えSEM分析を行った。尚全て観測できる変数なので、構造方程式のみ定義し分析した。以下がその結果である。

H19 SNS クチコミは店舗興味に正の影響を与える

→係数は正で10%水準で有意となり、採択された。

H20 SNS クチコミは来店意図に正の影響を与える

→係数は正で5%水準で有意となり、採択された。

H21 SNS クチコミはクチコミ意図に正の影響を与える

→係数は正だが10%水準で有意とならず、棄却された。

H22 SNS クチコミはSNSクチコミ意図に正の影響を与える

→係数は正だが10%水準で有意とならず、棄却された。

このことから、SNSクチコミを見たユーザーはその飲食店への興味や来店意図が高まることが分かった。また、そのSNSクチコミを見たからと言って、飲食店に関するクチコミやSNSクチコミ意図には繋がらないことが分かった。

図表 57 SNS クチコミ影響要因 SEM 分析結果

	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)
店舗興味	0.21	0.12	1.83	0.06 .
来店意図	0.28	0.124	2.29	0.02 *
クチコミ意図	0.01	0.132	0.09	0.92
SNS クチコミ意図	-0.03	0.13	-0.29	0.76

***0.1%水準で有意 **1%水準で有意 *5%水準で有意 .10%水準で有意

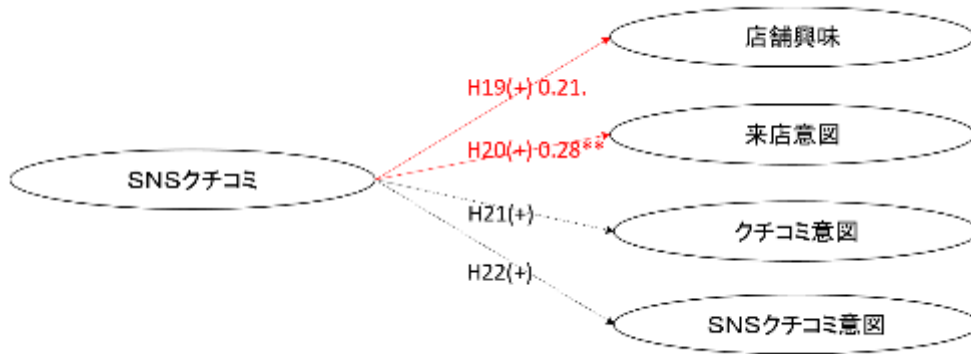
注) CFI=1 RMSEA=0 SRMR=0

尚、以下が対応する仮説の検定結果表である。

図表 58 SNS クチコミ影響要因 SEM 分析仮説検定結果表

	仮説	結果
H19	SNS クチコミは店舗興味に正の影響を与える	採択(10%水準)
H20	SNS クチコミは来店意図に正の影響を与える	採択(1%水準)
H21	SNS クチコミはクチコミ意図に正の影響を与える	棄却
H22	SNS クチコミはSNSクチコミ意図に正の影響を与える	棄却

図表 59 SNS クチコミ影響要因 SEM 分析結果パス図



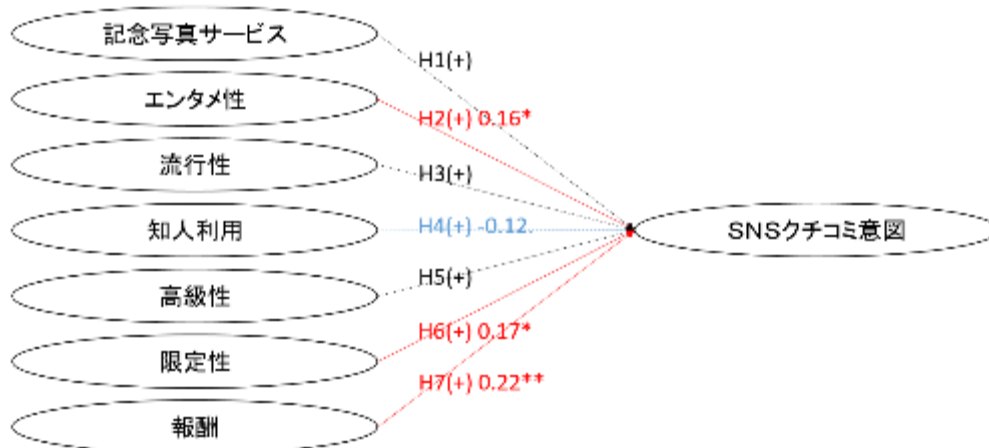
注) 赤実線：正で有意・採択 黒破線：棄却

以上、2種類の分析を通じて3分類全ての仮説を検証した。以下がその検定結果表及び結果パス図である。

図表 60 分析結果まとめ

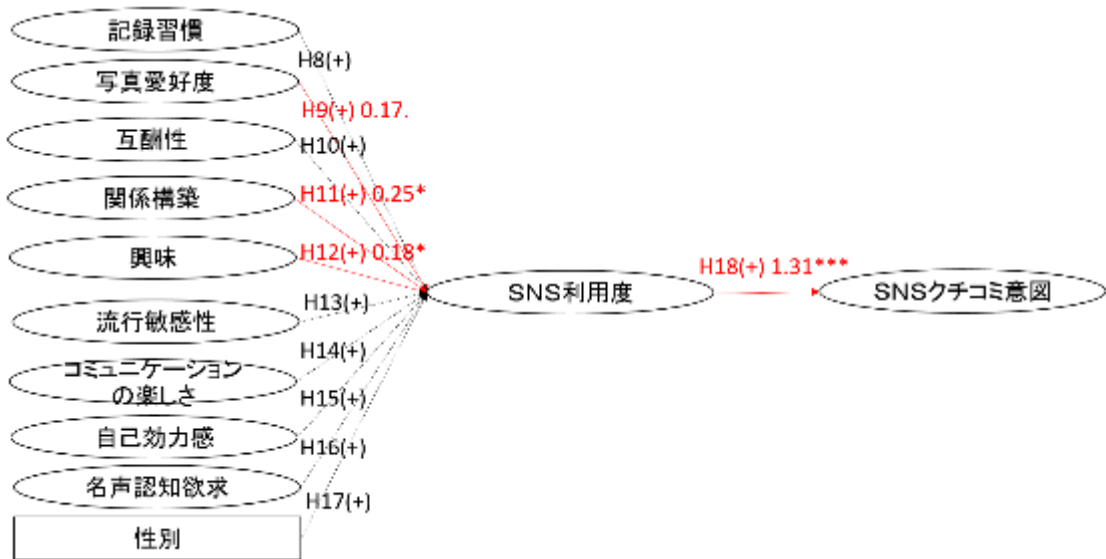
分類	仮説	結果	
SNS クチ コミ 誘発 外部 要因	H1	店による記念写真サービスは SNS クチコミ意図に正の影響を与える	棄却
	H2	店や商品のエンタメ性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	採択(5%水準 で有意)
	H3	店や商品の流行性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	棄却
	H4	知人利用は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	棄却(10%水準 負で有意)
	H5	店や商品の高級性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	棄却
	H6	店や商品の限定性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	採択(5%水準 で有意)
	H7	店による報酬は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	採択(1%水準 で有意)
SNS クチ コミ 誘発 内部 要因	H8	記録習慣は SNS 利用度に正の影響を与える	棄却
	H9	写真愛好度は SNS 利用度に正の影響を与える	採択(10%水準 で有意)
	H10	互酬性及び一般的交換は SNS 利用度に正の影響を与える	棄却
	H11	関係構築は SNS 利用度に正の影響を与える	採択(1%水準 で有意)
	H12	食への興味は SNS 利用度に正の影響を与える	採択(1%水準 で有意)
	H13	流行感性は SNS 利用度に正の影響を与える	棄却
	H14	コミュニケーションの楽しさは SNS 利用度に正の影響を与える	棄却
	H15	自己効力感は SNS 利用度に正の影響を与える	棄却
	H16	名声認知欲求は SNS 利用度に正の影響を与える	棄却
	H17	女性であることは SNS 利用度に正の影響を与える	棄却
H18	SNS 利用度は SNS クチコミ意図に正の影響を与える	採択(0.1%水準 で有意)	
SNS クチ コミ 影響 要因	H19	SNS クチコミは店舗興味に正の影響を与える	採択(10%水 準)
	H20	SNS クチコミは来店意図に正の影響を与える	採択(1%水準)
	H21	SNS クチコミはクチコミ意図に正の影響を与える	棄却
	H22	SNS クチコミは SNS クチコミ意図に正の影響を与える	棄却

図表 61 分析結果まとめパス図(SNS クチコミ誘発外部要因)



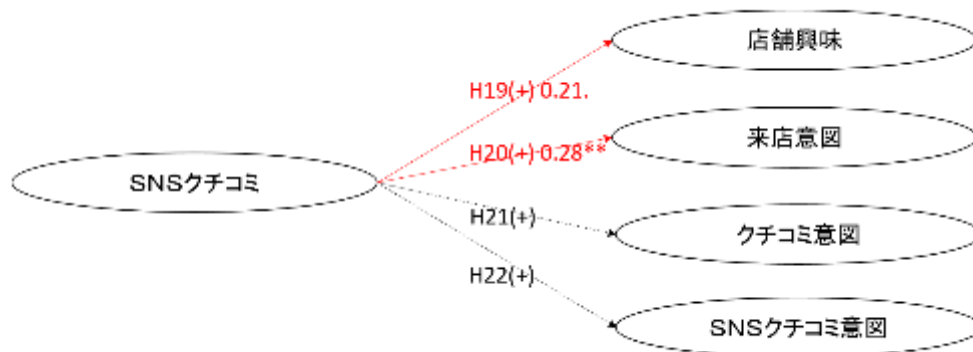
注) 赤実線：正で有意・採択 黒破線：棄却 青破線：負で有意・棄却

図表 62 分析結果まとめパス図(SNS クチコミ誘発内部要因)



注) 赤実線：正で有意・採択 黒破線：棄却 青破線：負で有意・棄却

図表 63 分析結果まとめパス図(SNS クチコミ影響要因)



注) 赤実線：正で有意・採択 黒破線：棄却 青破線：負で有意・棄却

8. 考察

この章では仮説の分析結果についての考察を行う。

8.1 SNS クチコミ誘発外部要因に関する仮説

尚、参考として下部にこれら 7 要因の重要度を聞いた質問の単純集計結果を再掲する。

H1 店による記念写真サービスは SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→棄却 Estimate=0.10, Pr(>|t|)=0.16

事例を踏まえ独自に設定した。そもそも一般的に飲食店における記念写真サービスが浸透していないことが原因として考えられる。飲食店でわざわざ料理と客の写真を撮ってもらうシーンは、特別な記念時などで客が店員に写真撮影を依頼するケースが最も多い。アンケート内での、普通の食事で店員から声をかけ撮影する記念写真サービスは仮想の新サービスであった。写真は撮りたければ自分で撮ることができ、「自撮り」という言葉があるように、自分や同行している人間も共に撮影することは容易であるため、重要度が低かったか。また、SNS 上に自分や知人の顔写真を載せたくないという心理も作用している可能性がある。

H2 店や商品のエンタメ性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→採択(5%水準で有意) Estimate=0.16, Pr(>|t|)=0.03

金ら(2013)を参考に設定した。金ら(2013)ではエンタメ性を世界的人気アニメ映画を用いて表現していたが、今回は国内の若者向け人気バラエティ番組を用いた。知人にも伝わりやすい話題性のある要素だからこそ採択されたと考察した。

H3 店や商品の流行性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→棄却 Estimate=0.07, Pr(>|t|)=0.30

事例を踏まえ独自に設定した。今回は「流行中の 4 種のチーズを使った」という流行中の食材を用いる趣旨の表現をしたが、それだけでは流行性は十分伝えられなかったことが原因として考えられる。内容がより深い流行中の店舗や料理なら変わった可能性がある。

H4 知人利用は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→棄却(10%水準 負で有意) Estimate=-0.12, Pr(>|t|)=0.09

事例を踏まえ独自に設定した。この仮説、牽いては SNS クチコミ誘発内部要因に関する棄却された仮説が棄却された原因としては、サンプルサイズが少なかったことが挙げられる。また、SNS クチコミ影響要因のアンケートで用いたような、リアルな知人の投稿風の画像を用意せず、文字だけで知人利用を表現したことが不十分だったと考察した。また、知人が既に利用していたからこそ、自分が投稿してもニュース性が失われる可能性が考えられる。加えて有意であっても 10%水準であるため、その点も考慮する必要がある。

H5 店や商品の高級性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→棄却 Estimate=0.04, Pr(>|t|)=0.57

Bueno(2007)・事例を踏まえ独自に設定した。高級性のあるパターンには画像も高級感を感じるものに変更したが、それでは十分伝わっていなかったことが原因として考えられる。料理がいつもより高めの設定であるということよりも、店舗や全体の雰囲気がいつもと違う豪華なものであることの方が重要だったのではないかと。また、高級なものの写真を撮り更に投稿することは自慢のようにとられ兼ねないとするユーザーもいるのではないかと考察した。

H6 店や商品の限定性は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→採択(5%水準で有意) Estimate=0.17, Pr(>|t|)=0.02

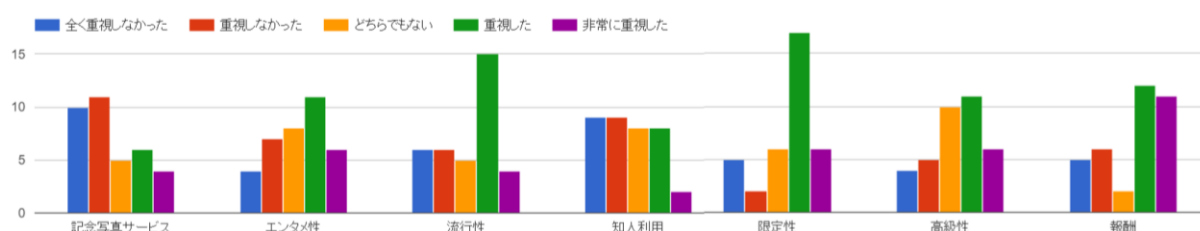
Bueno(2007)・事例を踏まえ独自に設定した。今回は料理の数量を限定し表現した。数に限りがある特別感が程よい話題性を持ち、SNS に投稿しやすかったのではないかと考察した。また、重要度も非常に高く、ほかの要素と比べて設定が日常的、現実的で想像しやすかったことが原因として考えられる。

H7 店による報酬は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→採択(1%水準で有意) Estimate=0.22, Pr(>|t|)=0.002

濱岡(2009)等を踏まえ設定した。先行研究の中で経済的報酬はクチコミ意図に正の影響を与えるとも、負の影響を与えるともあったが、本研究では正の影響という結果が得られた。こちらも上記の限定性についての考察同様、アンケート内の設定が現実的であったことで想像しやすかったことが原因として考えられる。

図表 64 コンジョイント分析単純集計④(7 要素重要度) (再掲)



8.2 SNS クチコミ誘発内部要因に関する仮説

H8 記録習慣は SNS 利用度に正の影響を与える

→棄却 Estimate=0.14, Pr(>|t|)=0.10

Dichter(1966)・Engel et al. (1973)を踏まえ設定した。事例やヒアリングに見受けられるように食事の記録代わりに写真を投稿する人間がいても、記録習慣のある人間が全員そうだとはいえないことが原因として考えられる。事例のような記録用のアプリがあることも、わざわざ SNS に投稿しない原因の1つである可能性がある。

H9 写真愛好度は SNS 利用度に正の影響を与える

→採択(10%水準で有意)Estimate=0.17, Pr(>|t|)=0.05

事例を踏まえ独自に設定した。写真を撮り、それを人に見せたり、人の写真を見たりすることが好きな人間ならば、そのような行動が容易に出来る SNS を利用することは自然である。

H10 互酬性及び一般的交換は SNS 利用度に正の影響を与える

→棄却 Estimate=0.05, Pr(>|t|)=0.52

濱岡(2007)・金ら(2013)等を踏まえ設定した。この要因を仮説に組み込むもとなつた、誕生会や打ち上げといったイベントの投稿をしあう流れに関して考える。その結果、互酬性が高い場合、その投稿への返事やコメント、いいねと言った反応を行い、別のタイミングでの単体の投稿意図にはあまり影響しないことが原因としてあるのではないかという結論に至った。

H11 関係構築は SNS 利用度に正の影響を与える

→採択(1%水準で有意)Estimate=0.25, Pr(>|t|)=0.03

Rosen (2000) 等を踏まえ設定した。対人関係構築に意識を持つ人間ほど SNS 利用度が高いことが分かった。対人関係を気に掛ける傾向のある人間であれば自身のコミュニティにおける SNS の動きに注意し、SNS 上での行動を行いやすくなることは自然である。

H12 食への興味は SNS 利用度に正の影響を与える

→採択(1%水準で有意)Estimate=0.18, Pr(>|t|)=0.02

相沢ら(2013)・事例を踏まえ独自に設定した。食への興味が強い人間ほど SNS 利用度が高いことが分かった。食に関心を抱いている人間が、食に関する情報にあふれている SNS を利用することは自然である。

H13 流行感性は SNS 利用度に正の影響を与える

→棄却 Estimate=0.06, Pr(>|t|)=0.25

事例を踏まえ独自に設定した。流行感性が高いからと言ってそれとは関係なく SNS 利用に個人差があることが原因として考えられる。また、p 値が 0.1 台と小さいため、サンプルサイズを大きくした場合、結果が異なる可能性もあると考察した。

H14 コミュニケーションの楽しさは SNS 利用度に正の影響を与える

→棄却 Estimate=-0.06, Pr(>|t|)=0.33

濱岡(2007)・金ら(2013)等を踏まえ設定した。コミュニケーションに楽しさを感じる人間の中でも SNS 関与度により個人差が発生した可能性が原因として考えられる。質問項目を SNS でのコミュニケーションの楽しさについてのものに変更した場合に結果が変わる可能性もあるのではないかと考察した。

H15 自己効力感は SNS 利用度に正の影響を与える

→棄却 Estimate=0.02, Pr(>|t|)=0.60

濱岡(2007)・金ら(2013)等を踏まえ設定した。ヒアリングにより、飲食店に関する投稿は正の内容がほとんど、且つあまり評論する意識はないことが分かっていた。自分の評価で投稿を見る人間に影響を与えたい、というような強い意識を持って投稿は行われなことが原因として考えられる。このような点が飲食店専門のクチコミサイトへの投稿と大きく異なるのではないかと考察した。

H16 名声認知欲求は SNS 利用度に正の影響を与える

→棄却 Estimate=-0.08, Pr(>|t|)=0.35

濱岡(2007)・金ら(2013)等を踏まえ設定した。こちらも上記の自己効力感についての考察同様、周りへの自意識を持って投稿するわけではないことが原因として考えられる。また、高級性についての考察同様、自慢と捉えられ兼ねない投稿について、発信を控えるといった逆の心理状態になるユーザーがいるという可能性も考慮したい。

H17 女性であることは SNS 利用度に正の影響を与える

→棄却 Estimate=0.07, Pr(>|t|)=0.45

Meyers-Levy ら(1991)・Garbarino ら(2004)を踏まえ設定した。そもそもサンプルの中で女性は 3 割ほどであったことが原因として考えられる。よりサンプルサイズを増やした際、結果が変わる可能性がある。

H18 SNS 利用度は SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→採択(0.1%水準で有意) Estimate=1.31, $\Pr(>|t|)=0$

事例を踏まえ独自に設定した。SNS に触れる機会が多いユーザーは当然投稿する機会も多いということが 1 番の原因であろう。加えて、SNS 利用率の高いユーザーは、上記のような投稿することへの抵抗感も少ない傾向にあることも原因として考えられる。

8.3 SNS クチコミ影響要因に関する仮説

H19 SNS クチコミは店舗興味に正の影響を与える

→採択(10%水準) Estimate=0.21, $\Pr(>|t|)=0.06$

事例を踏まえ独自に設定した。知人の SNS クチコミを見ることで店舗への興味が湧くことが分かった。店舗や料理の内容によって個人差はあるものの、知人が情報源のクチコミは信頼度も高く、安心して興味を持つことができるのではないかと考察した。

H20 SNS クチコミは来店意図に正の影響を与える

→採択(1%水準) Estimate=0.28, $\Pr(>|t|)=0.02$

事例を踏まえ独自に設定した。知人の SNS クチコミを見ることで店舗への来店意図が強まること分かった。こちらも上記の考察同様、店舗や料理の内容によって個人差はあるものの、知人が情報源のクチコミは信頼度も高い。所見の店に対してリスクを負いやすい飲食店だからこそ、不安を減らして安心して来店できるのではないかと考察した。

H21 SNS クチコミはクチコミ意図に正の影響を与える

→棄却 Estimate=0.01, $\Pr(>|t|)=0.92$

事例を踏まえ独自に設定した。

H22 SNS クチコミは SNS クチコミ意図に正の影響を与える

→棄却 Estimate=-0.03, $\Pr(>|t|)=0.76$

事例を踏まえ独自に設定した。

これら 2 つの仮説が棄却された原因として、SNS 上の投稿をみただけではクチコミをする要因にはならないということが考えられる。SNS クチコミやクチコミは、実際に来店をして自分で体験するか、その店を見たときや話題になったときにコミュニケーションとして自然に行われるものである可能性があるかと考察した。

以下が上記の仮説結果総まとめ表である。

図表 65 仮説結果総まとめ表

分類	仮説	根拠	推定値	結果	
SNSクチコミ誘発 外部要因	H1	店による記念写真サービスはSNSクチコミ意図に正の影響を与える	事例を踏まえ独自に設定	0.10, Pr(> t)=0.16	棄却
	H2	店や商品のエンタメ性はSNSクチコミ意図に正の影響を与える	金ら(2013)	0.16, Pr(> t)=0.03	採択(5%水準で有意)
	H3	店や商品の流行性はSNSクチコミ意図に正の影響を与える	事例を踏まえ独自に設定	0.07, Pr(> t)=0.30	棄却
	H4	知人利用はSNSクチコミ意図に正の影響を与える	事例を踏まえ独自に設定	-0.12, Pr(> t)- =0.09	棄却(10%水準 負で有意)
	H5	店や商品の高級性はSNSクチコミ意図に正の影響を与える	Bueno(2007)・事例を踏まえ独自に設定	0.04, Pr(> t)=0.57	棄却
	H6	店や商品の限定性はSNSクチコミ意図に正の影響を与える	Bueno(2007)・事例を踏まえ独自に設定	0.17, Pr(> t)=0.02	採択(5%水準で有意)
	H7	店による報酬はSNSクチコミ意図に正の影響を与える	濱岡(2009)等	0.22, Pr(> t)- =0.002	採択(1%水準で有意)
SNSクチコミ誘発 内部要因	H8	記録習慣はSNS利用度に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定	0.14, Pr(> t)=0.10	棄却
	H9	写真愛好度はSNS利用度に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定	0.17, Pr(> t)=0.05	採択(10%水準で有意)
	H10	互酬性及び一般的交換はSNS利用度に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定	0.05, Pr(> t)=0.52	棄却
	H11	関係構築はSNS利用度に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定	0.25, Pr(> t)=0.03	採択(1%水準で有意)
	H12	食への興味はSNS利用度に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定	0.18, Pr(> t)=0.02	採択(1%水準で有意)
	H13	流行感性はSNS利用度に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定	0.06, Pr(> t)=0.25	棄却
	H14	コミュニケーションの楽しさはSNS利用度に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定	-0.06, Pr(> t)- =0.33	棄却
	H15	自己効力感はSNS利用度に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定	0.02, Pr(> t)=0.60	棄却
	H16	名声認知欲求はSNS利用度に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定	-0.08, Pr(> t)- =0.35	棄却
	H17	女性であることはSNS利用度に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定	0.07, Pr(> t)=0.45	棄却
H18	SNS利用度はSNSクチコミ意図に正の影響を与える	分析結果を踏まえ独自に設定	1.31, Pr(> t)=0	採択(0.1%水準で有意)	
SNSクチコミ影響 要因	H19	SNSクチコミは店舗興味に正の影響を与える	独自に設定	0.21, Pr(> t)=0.06	採択(10%水準)
	H20	SNSクチコミは来店意図に正の影響を与える	独自に設定	0.28, Pr(> t)=0.02	採択(1%水準)
	H21	SNSクチコミはクチコミ意図に正の影響を与える	独自に設定	0.01, Pr(> t)=0.92	棄却
	H22	SNSクチコミはSNSクチコミ意図に正の影響を与える	独自に設定	-0.03, Pr(> t)- =0.76	棄却

9. まとめ

この章では本研究のまとめを行う。

9.1 本研究の限界と実務へのインプリケーション

この章では上記の分析結果および考察を踏まえ、本研究のまとめ、課題についての考察、外食産業に向けたマーケティング的提言を行う。

本研究の課題として、アンケート作成が挙げられる。特にコンジョイント分析といった要素を組み合わせた異なるパターンの画像の作成には限界があり、十分に表現できなかった要因が棄却されてしまった。また、SEM分析においては仮説のほとんどが棄却となってしまった。その原因としてサンプルも考えられる。今回のアンケートではほぼ大学生に回答してもらった。更にもっと中で男女比の偏りがある。より多くのサンプルサイズにすることでSNSのアクティブユーザー層のみでの分析もできたのではないだろうか。より適切な対象・人数のサンプルを集め、より適切な質問を行うべきであった。

本研究の目的は、知人間のSNS上のクチコミが持つ影響を調べ、そしてそのクチコミをどのようにして誘発させるか、その要因を明らかにし、外食産業に向けて提言を行うことである。

実務へのインプリケーションとして初めに、SNSクチコミ誘発外部要因では、エンタメ性・限定性・報酬の3つの外部要因が有意となった。限定性・報酬に関しては特に実現可能性が高い。とりわけ報酬に関しては重要度が高く評価されている割に、限定性ほど普及はしていないのが現状であるように感じる。採算が合うように計算した上で行えば十分な効果が見込めるのではないだろうか。また、本研究のアンケートではエンタメ性に関して有名番組とのコラボという設定で行った。現実的に考えると、実際に全ての店がその規模でのイベントを行えるわけではない。しかし、例えば地域に根差した店ならば地元のゆるキャラとのコラボや名産品を使ったメニュー、大学やその学生団体とのコラボというイベントといった規模で実現できる可能性が十分にある。

次に、SNSクチコミ誘発内部要因については、SNS利用度の高いユーザーは写真愛好度が高いこと、対人関係構築に強い意識を持っていること、食に興味を持っていることが分かった。また、SNS利用率の高さがSNSクチコミ意図に正の影響を与えることも分かった。このことから、SNSをよく利用するユーザーを対象に戦略を打つことに効果があると考えられる。特にSNSクチコミ誘発外部要因と組み合わせ、SNS上で店舗のアカウントを作成し来店時を中心に登録をさせた上で店名のタグ付き投稿をすれば会計時に割引になる、といったサービスが考えられる。加えてその後、そのアカウントで店の情報を流し、その投稿を拡散するとクーポンが利用可能となる、といったサービスが挙げられる。エンタメ性のイベントと絡め、イベント期間中に限定メニューの写真を投稿すると報酬が得られる、といった企画も規模を調整することで実現は可能であると考えられる。

最後にSNSクチコミ影響要因では、SNSクチコミが直接的な店舗への興味や来店意図に影響を与えていることがわかった。このことは本研究のメインテーマであるSNSクチコミを誘発させることの意味を裏付けることができると考える。しかし、SNSクチコミを見ただけではユーザーのSNSクチコミ発信には繋がらないことも分かった。

知人のSNSクチコミを見て店に興味を持ち、来店→報酬やイベントといった店内の誘発戦略によりSNSクチコミを投稿→それを見た別のコミュニティの知人が...という循環が起こりうる。本研究で明らかとなった仮説を1つ1つ単体で用いるのではなく、複数組み合わせることによってSNSクチコミは発信されるのではないだろうか。また、店舗単体ではなく、地域間の店舗ごとや同一ショッピングモール内の店舗同士といったくくりでより大規模な企画を行うことも、外食産業に向けて提言したい。

近年では企業が人工知能を利用し、接客業に取り入れるといった事例も増えている。今後、ますます広がり進化するであろうSNS及びオンラインのコミュニケーションツールや人工知能を用いて、飲食店の戦略はどのように変化していくのかに注目していきたい。

9.2 最後に

本研究においてご協力していただきました慶應義塾大学の学生、そしてヒアリングに回答してくださいました「金精軒」様に対して、この場を以て感謝の意を述べさせていただきます。誠にありがとうございました。

参考文献

- 相沢祥,佐藤龍治(2014)「SNSにおける企業行動と消費者行動 Twitter における企業発信について」
- 安藤和代(2012)「クチコミはどのように語られているのか」『千葉商大論叢』第 49 巻第 2 号 千葉商科大学国府台学会
- 金悠佳,黒澤遼太,鈴木伸久(2014)「クチコミの誘発要因に関する研究 —消費者をパートナーとしたマーケティング戦略—」濱岡ゼミ URL <http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamasemi/13thpaper.html>
- 神田晴彦,鳥山正博,清水聰(2013)「購入に影響を及ぼす情報源と情報発信の変化 ～39 商品カテゴリの横断分析～」
- 濱岡豊(2007),「バズマーケティングの展開」,『AD STUDIES』,第 20 号,pp.5-11
- 濱岡豊(2012)「Twitter におけるリツイート(RT)回数の規定要因」KEIO/KYOTO JOINT GLOBAL CENTER OF EXCELLENCE PROGRAM Raising Market Quality-Integrated Design of “Market Infrastructure” KEIO/KYOTO GLOBAL COE DISCUSSION PAPER SERIES DP2011-028
- 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.
- 濱岡豊・田中秀樹(2007)「創造/発信する人々の動機とその能力」,『季刊マーケティングジャーナル』,第 104 号,pp.52-65
- Arndt, Johan (1967), Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature, The Advertising Research Foundation, INC.
- Berger, Jonah and Katherine L. Milkman (2012), "What Makes Online Content Viral?," Journal of Marketing Research (JMR), 49 (2), 192-205.
- Bolivar J. Bueno(2007), 「Why We Talk: The Truth Behind Word-of- Mouth— Seven Reasons Your Customers Will or Will Not Talk About Your Brand」, 『Journal of Advertising Research』, Vol. 47, p387-397
- Dichter, E., How Word-of-Mouth Advertising Works, Harvard Business Review, novemberdecember 1966, p. 147-166.
- Ed Keller and Brad Fay(2012), 「Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness」, 『Journal of Advertising Research』, Vol. 52, No. 4
- Ellen Garbarinoa, Michal Strahilevitzb (2004), Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation, Journal of Business Research 57 768 – 775
- Engel, J., Kollat, D., Blackwell, R., Consumer behavior, Hinsdale Dryden Press, 1973.
- Goldsmith, Ronald E. and David Horowitz (2006), “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking,” Journal of Interactive Advertising, Vol. 6, No.2, pp.3-14.
- Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne Gremler (2004), “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Option Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” Journal of Interact Marketing, Vol. 18, No.1, pp.38-52.
- Java, Song, Finin and Tseng(2007) ”Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities” Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007,56-65
- Meyers-Levy,J., & Sternthal,B. (1991), Gender differences in the use of message cues and

judgements. Journal of Marketing Research, February, 84-96.

Rosen, E. (2000), The Anatomy of Buzz, Random House (濱岡豊訳 (2002) 『クチコミはこうして
つくられる』 日本経済新聞社).

ツイナビまとめ マイメロカフェ(1月30日最終閲覧)

http://img.cinematoday.jp/a/N0071234/size_640x640/main.jpg

ムーミンカフェがぼっち客に神対応！これでもうぼっち飯も寂しくない？(1月30日最終閲覧)

http://rr.img.naver.jp/mig?src=http%3A%2F%2Fimgcc.naver.jp%2Fkaze%2Fmission%2FUSER%2F20140408%2F28%2F2651828%2F154%2F599x337x84f705ef91bea8bb32c3ab30.jpg%2F300%2F600&twidht=300&theight=0&qlt=80&res_format=jpg&op=r

ついにマックのメニューからも「虫混入」が発覚！もはや虫は防げないのか(1月30日最終閲覧)

<http://livedoor.blogimg.jp/yukawanet/imgs/2/5/25b17af1.jpg>

Naver まとめ グルメ(1月30日最終閲覧)

<http://matome.naver.jp/topic/1Himw>

Twitter まとめ タイムラインとは(11月7日最終閲覧)

<http://twitter.web-marketing.in/twitter-words/what-is-timeline-tl-of-twitter/>

一般社団法人日本フードサービス協会(1月27日最終閲覧)

http://www.jfnet.or.jp/data/data_c.html

外食産業の苦境と政府・日銀の過ち・シェイプテイル日記(1月27日最終閲覧)

<http://d.hatena.ne.jp/shavetail/20110702/1309578197>

夏はヘルシーにかき氷！！全国お勧めのかき氷の名店！(1月27日最終閲覧)

<http://image1-4.tabelog.k-img.com/restaurant/images/Rvw/11560/11560819.jpg>

かき氷オタクが教える！かき氷レポート(1月27日最終閲覧)

https://4meeee.s3.amazonaws.com/files/article/1000467/large_1000467_1.jpg

一般社団法人日本フードサービス協会(2月4日最終閲覧)

http://www.jfnet.or.jp/data/data_c.html

ミイル株式会社 プレスリリース(2月23日最終閲覧)

<http://www.miil.jp/>

Apple Store 料理写真カメラでキレイ！グルメ SNS カメラ-ミイル アプリレビュー(2月23日最終閲覧)

[https://itunes.apple.com/jp/app/liao-li-xie-](https://itunes.apple.com/jp/app/liao-li-xie-zhenkameradekirei!gurumeSNSkamera/id472973118?mt=8)

[zhenkameradekirei!gurumeSNSkamera/id472973118?mt=8](https://itunes.apple.com/jp/app/liao-li-xie-zhenkameradekirei!gurumeSNSkamera/id472973118?mt=8)

日本政策金融公庫 外食に関する消費者意識と飲食店の経営実態調査(2月29日最終閲覧)

https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/seikatsu25_1218a.pdf

平成25年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 <速報> 平成26年4月 総務省
情報通信政策研究所(2月29日最終閲覧)

http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2014/h25mediariyou_1sokuhou.pdf

日本経済新聞「食ベログ」にやらせ投稿 カカクコムが法的措置も 39業者特定 飲食店ランキング
上げる狙い 2012/1/4 23:56 (3月22日最終閲覧)

http://www.nikkei.com/article/DGXNASDG0403M_U2A100C1CR8000/?dg=1

戦国ブログ ご当地武将戦国市(3) 山梨・「金精軒」様

<http://sengokudama.jugem.jp/?eid=422>

[金精軒 韮崎店 - 新府/和菓子 \[食ベログ\]](#)

<http://tabelog.com/yamanashi/A1902/A190202/19001002/>

はてなブログ 食べログ不正クチコミ

<http://d.hatena.ne.jp/Galileo2010/20100623/1277237043>

Google アプリ 加工カメラアプリ Miil

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.frogapps.miil&hl=ja>

IT用語辞典 e-Words CGM

<http://sp.e-words.jp/w/CGM.html>

付属資料

試食販売効果についてのアンケート

こんにちは。濱岡豊研究会 14 期の井川です。
現在、「試食販売効果が購買意図に与える影響」についての研究をしています。
このアンケートの回答結果は、研究以外の目的では使用いたしませんので、ありのままを
ご回答ください。
宜しく願いいたします。

1. 氏名

2. 学籍番号

3. 性別

男性

女性

まずはあなたの買い物実態についてお伺いします。

4. 百貨店をどのくらいの頻度で利用しますか

週 4 回～

週 1～3 回

月 1～2 回

2, 3 か月に 1 回

全く利用しない

5. ※利用したことがある方に質問です

あなたがよく利用する百貨店名をお答えください(東急百貨店や伊勢丹等)

6. ※利用したことがある方に質問です

その百貨店を選択した目的は何ですか

立地

店舗の雰囲気

店員の対応の良さ

お気に入りのブランドがある

ショップが充実している

飲食店が充実している

休憩できるスペースがある

個々の店舗の品揃えが良い

その他

7. 百貨店で試食をすることがありますか

行くと必ずする

- 頻繁にする
- たまにする
- あまりしない
- したことがない

8. ※百貨店で試食をしたことがある方に質問です

試食をした商品を実際に購入したことがありますか

- 試食すると必ず購入する
- 頻繁に購入する
- たまに購入する
- あまり購入しない
- 購入したことがない

9. スーパーで試食をすることがありますか

- 行くと必ずする
- 頻繁にする
- たまにする
- あまりしない
- したことがない

10. ※スーパーで試食をしたことがある方に質問です

試食をした商品を実際に購入したことがありますか

- 試食すると必ず購入する
- 頻繁に購入する
- たまに購入する
- あまり購入しない
- 購入したことがない

あなたの性格や考え方についてお伺いします

※以下では、百貨店で試食をしたことがある方は百貨店を思い浮かべて回答してください。百貨店で試食したことがなくてもスーパーで試食したことがある方はスーパーを思い浮かべて回答してください。どちらも経験がない方は百貨店での試食を想定して回答してください。

11. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	非常に当てはまる
試食をすると店員にお返しをしなければならぬと感じてしまう					
試食をしたことで、店員や店にお返しを					

したいと思う					
試食をしたことで、 借りをつくってしまった気持ちになる					
試食だけするのは店員に 申し訳ないと感じる					

あなたの商品に対する評価についてお伺いします

※以下では、百貨店で試食をしたことがある方は百貨店を思い浮かべて回答してください。百貨店で試食したことがなくてもスーパーで試食したことがある方はスーパーを思い浮かべて回答してください。どちらも経験がない方は百貨店での試食を想定して回答してください。

12. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	非常に当てはまる
試食を行えば、その商品が満足できるものであると知ることができる					
試食を行えば、その商品が価値のあるものだを知ることができる					
試食を行えば、その商品が質の良いものであると知ることができる					
試食の情報をもとにすれば、その商品を購入しても失敗しないと思う					
試食の情報をもとにすれば、その商品を自信をもって評価することができる					
試食の情報をもとにすれば、そのブランドを自信をもって評価することができる					
試食をしてあなたの					

好み に合っている商 品は購買 したいと思 う					
試食をして有益な情 報や 商品知識を得た 商品を購 買したいと思 う					
試食をした商品があ なた が求めていたも のと近け れば購買し たいと思う					

あなたの購買行動の特徴についてお伺いします

※以下では、百貨店を利用したことがある方は百貨店で買い物を思い浮かべて回答してください。

百貨店を利用したことがない方はスーパーでの買い物を思い浮かべて回答してください。(試食経験の有無は問いませんので、普段の買い物を思い浮かべてお答えください)

13. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください

	全く当て はまらない	当ては まらない	どちらで もない	当ては まる	非常に当 てはまる
クーポンをよく使う 方だ					
バーゲンによく行く 方だ					
普段からなるべく安 い商 品を選ぶ方だ					
人だかりができてい る店 舗に立ち寄ること が多い					
周りの人が手に取っ た商品が気になる方 だ					
調理パフォーマンス や匂 いにつられて店 舗に立ち 寄ることが 多い					
買い物の際、商品の 質 (味や匂い)を重視 する方 だ					
買い物の際、素材や その 原産地にこだわ					

る方だ					
ランキングサイト等で高い評価を受けている商品は欲しいと感じる					

あなたと店員との関係についてお伺いします

※以下では、百貨店を利用したことがある方は百貨店での買い物を思い浮かべて回答してください。百貨店を利用したことがない方はスーパーでの買い物を思い浮かべて回答してください。(試食経験の有無は問いませんので、普段の買い物を思い浮かべてお答えください)

14. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください

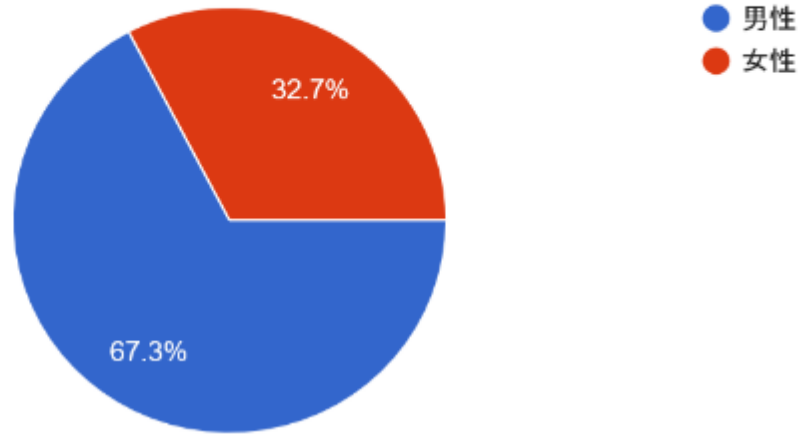
	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	非常に当てはまる
買い物の際、店員とコミュニケーションをとる方だ					
店員と話してから買う商品を決めたい					
店員から得られる商品情報を重視する方だ					
店員があなたの利益を一番に考えて接客していると感じることがある					
店員が手厚く接客してくれることを好ましく思う					
店員はあなたが本当に買いたいと思う商品をおすすめしてくれていると思うことがある					
店員が店員自身の利益のために接客していると思うことがある					
店員があなたのことをいい加減にもてなしていると感じるこ					

とがある					
店員は店舗の利益のため に、商品をあなたに買わ せようとしていると思う ことがある					

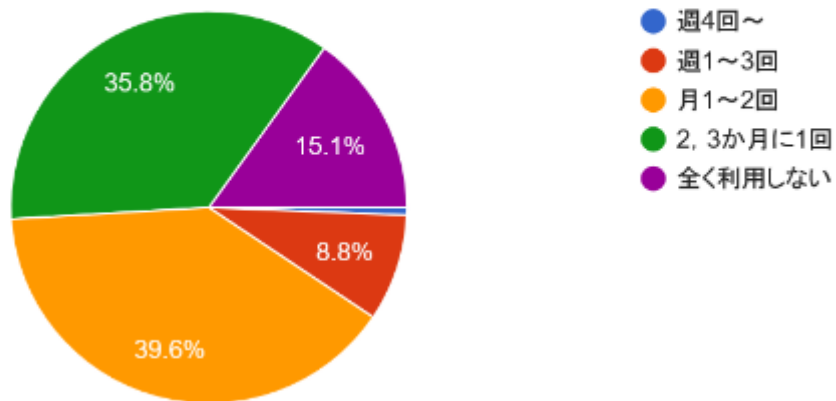
以上でアンケートは終わりです。ご協力ありがとうございました。

アンケート単純集計結果

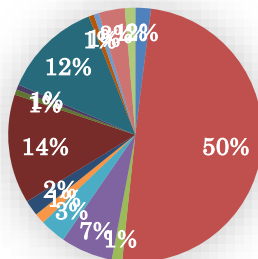
性別 (159件の回答)



百貨店をどのくらいの頻度で利用しますか (159件の回答)



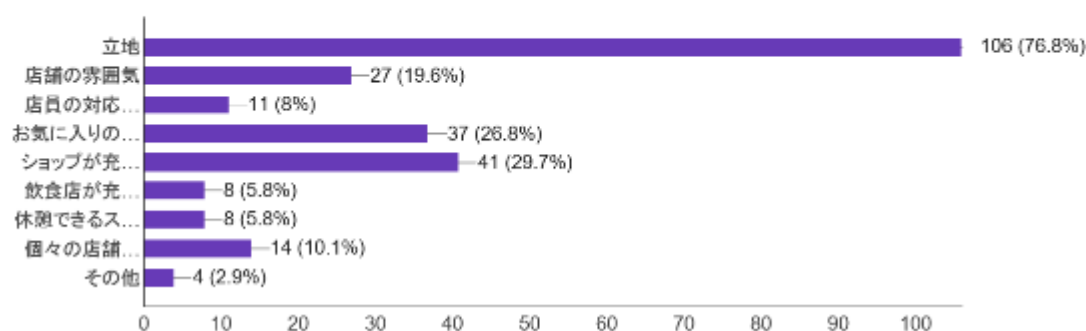
あなたがよく利用する百貨店名をお答えください



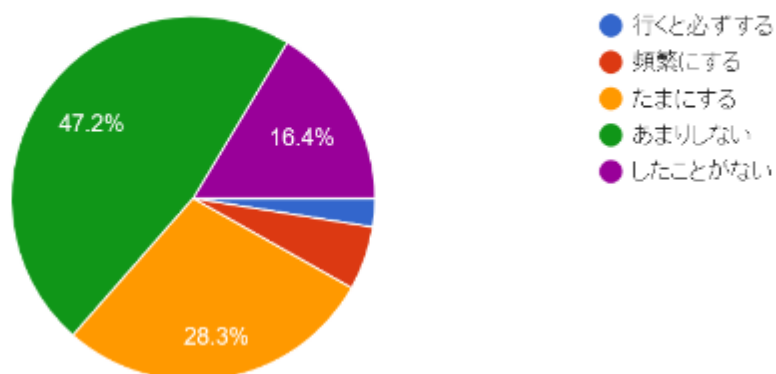
- 東武百貨店
- 東急百貨店
- 大丸
- 西武百貨店
- 小田急百貨店
- 三越伊勢丹
- 阪急百貨店
- 高島屋
- 京王百貨店
- 丸井
- 伊勢丹
- ルミネ
- キャンドゥ
- SOGO
- PARCO

※利用したことがある人に質問です。その百貨店を選択した目的は何ですか。

(138件の回答)

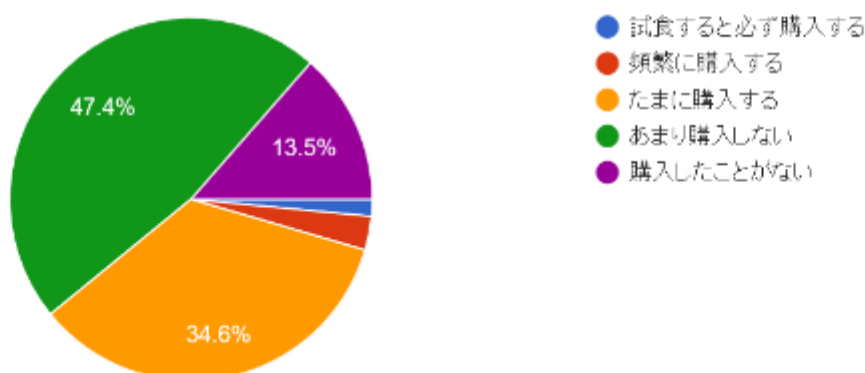


百貨店で試食をすることがありますか (159件の回答)

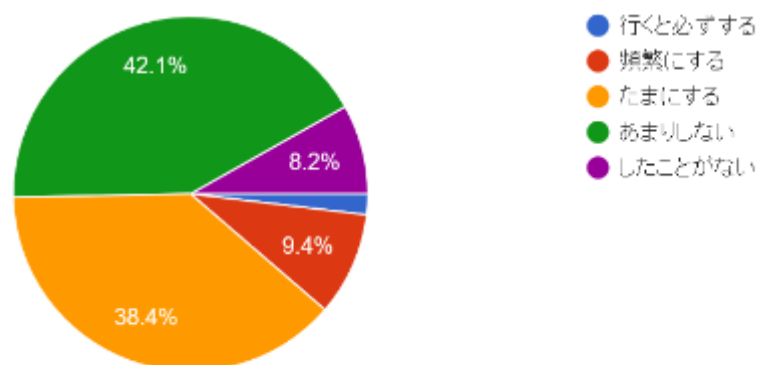


※百貨店で試食をしたことがある方に質問です。試食をした商品を実際に購入したことがありますか。

(133件の回答)

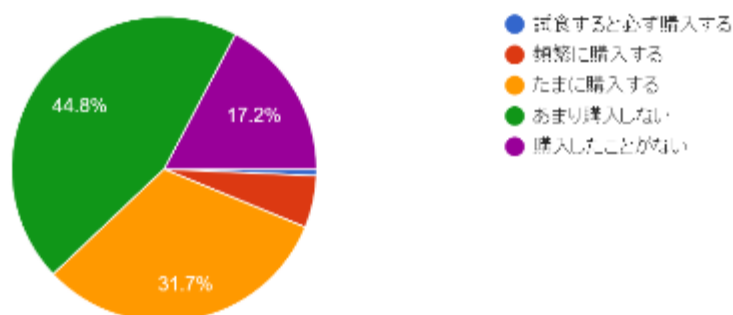


スーパーで試食をすることがありますか (159 件の回答)

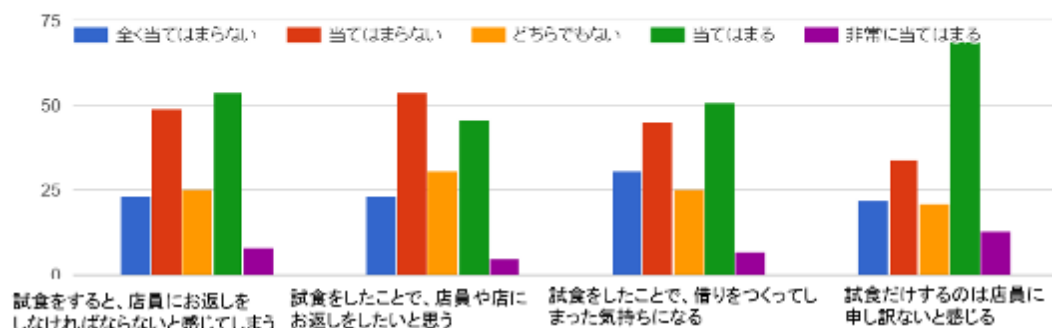


※スーパーで試食をしたことがある方に質問です。試食をした商品を実際に購入したことがありますか。

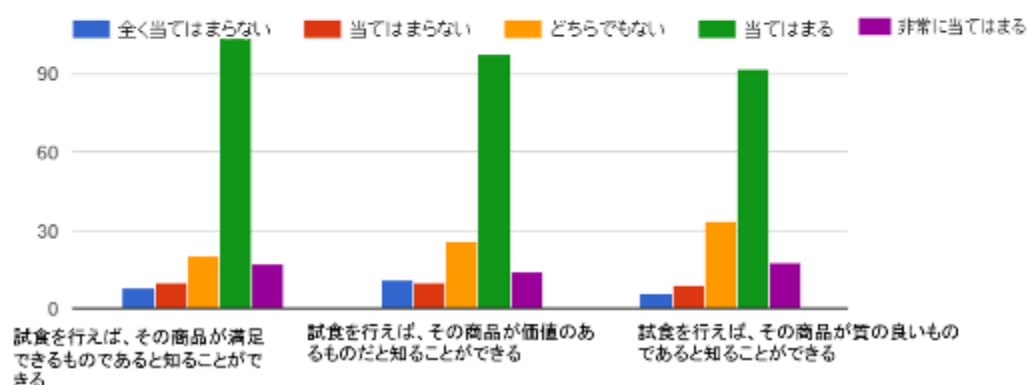
(145 件の回答)



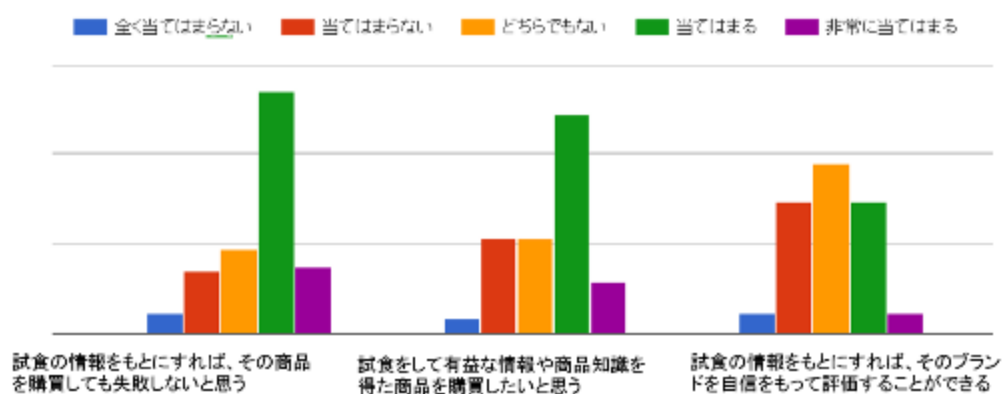
下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



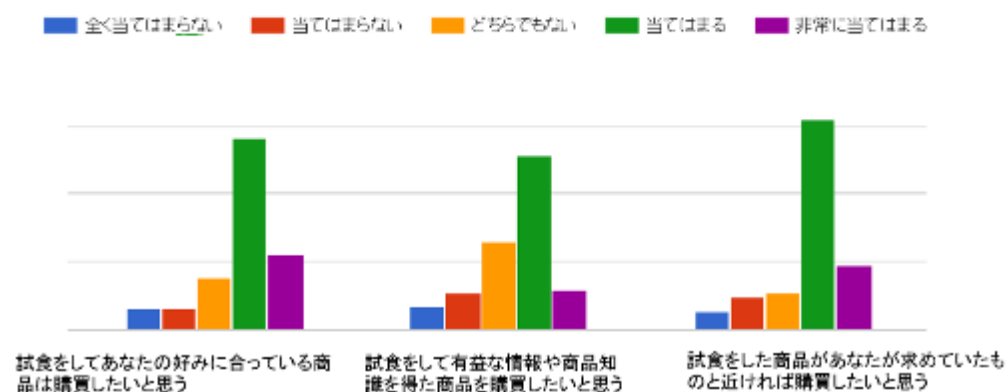
下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



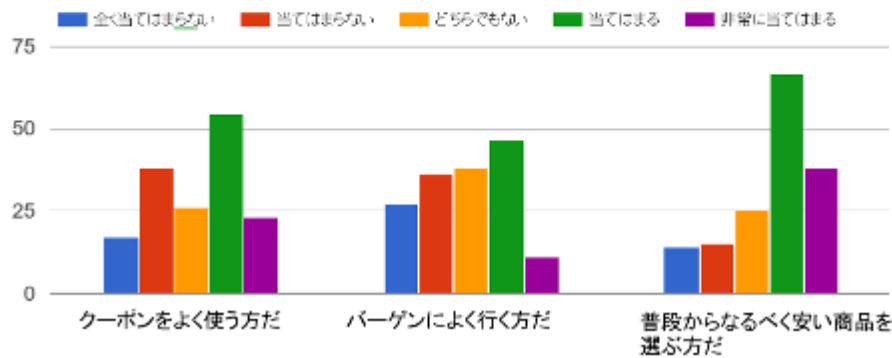
下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



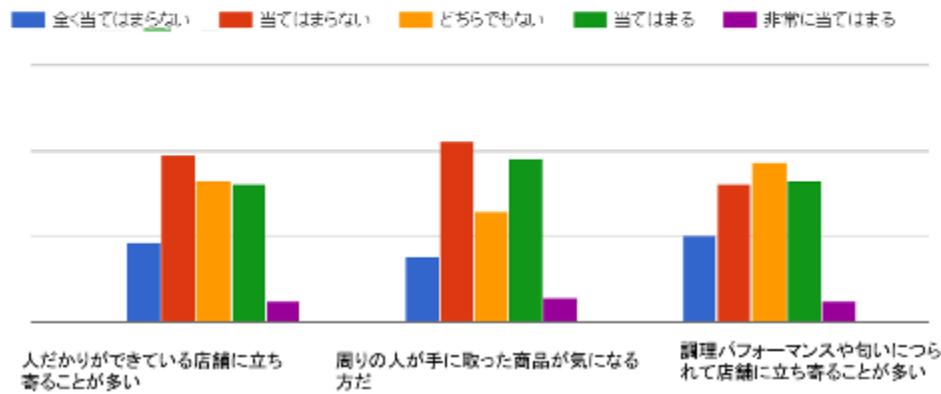
下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



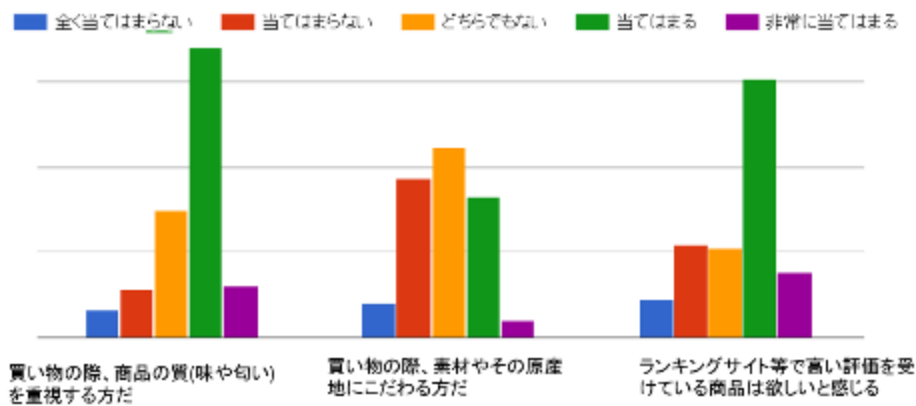
下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



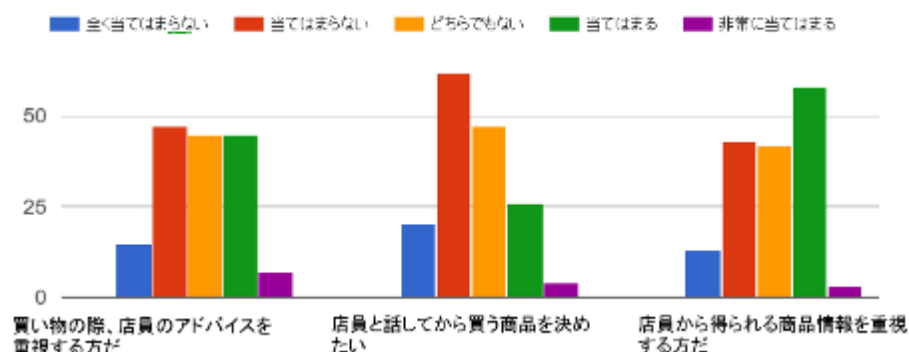
下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



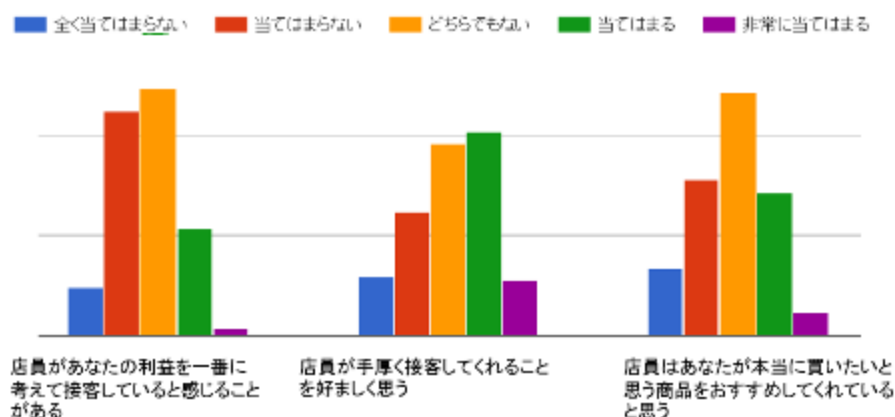
下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。

