

ユーザーの SNS でのクチコミ投稿と拡散

2018 年 11 月

井原有希、清水啓介、細野里華
濱岡豊研究会 17 期生
慶應義塾大学商学部

〈要約〉

消費者にとって、クチコミは大変重要な情報であり、購買行動を行う際に大きく参考にされるものである。そして近年、SNS の普及に伴って、消費者はクチコミを SNS に投稿するようになり、同時にそれらは拡散されることで多くの人の目に留まるようになった。では、なぜ消費者はクチコミを投稿し、また他の消費者はそれらのクチコミを拡散するのだろうか。本研究では、これらの関係を明らかにすることにより、SNS を利用した広告戦略へつながるのではないかと考え、調査を行った。まず、先行研究や独自のデータをもとに仮説を設定し、それをもとに調査票を作成した。そして慶應義塾大学の 2 年生に対してアンケート調査を実施し、それらを用いて統計的に分析を行った。その結果、「コミュニケーションの多さ」「伝達欲求」「キャンペーン」がクチコミ投稿に正の影響を及ぼし、また「SNS 上の流行への敏感さ」「画像の添付」がクチコミ拡散に正の影響を及ぼすということが明らかになった。

〈キーワード〉

SNS, クチコミ投稿, クチコミ拡散, コミュニケーションの多さ, 伝達欲求,
キャンペーン, SNS 上の流行への敏感さ, 画像の添付

Why Consumers Post and Spread Reviews over SNS?

October 2018

Yuki Ihara, Keisuke Shimizu, Rika Hosono
Hamaoka Yutaka Seminar 17th class
Faculty of Business and Commerce, Keio University

[Abstract]

For consumers, word of mouth is very important information and it is a great reference to purchasing behavior. In recent years, with the popularization of SNS, consumers began posting their product reviews to SNS, and at the same time, consumers spread or retweet review by others that could promote flow of information. So why do consumers post reviews and other consumers spread reviews by others? In this research, we tried to answer these questions to find implication for marketing strategy using SNS. First, we set up hypotheses based on previous research and original ideas. Then, a questionnaire was developed, and survey was conducted for second grade students of Keio University. Through statistical analysis, it became clear that "amount of communication", "general exchange" and "campaign" positively influence the posting of the word of mouth reviews, and "sensitivity to trends on SNS" and "attachment of images" positively influence the spreading of the word of mouth reviews.

[Keywords]

SNS, posting reviews, spreading consumer reviews, amount of communication, general exchange, campaign, sensitiveness to trends on SNS, attachment of images

目次

1. はじめに
 - 1.1. 研究の背景
 - 1.2. 研究の目的
 - 1.3. 本論文の構成
2. 先行研究
 - 2.1. ユーザーイノベーションに関する先行研究
 - 2.2. クチコミ投稿要因に関する先行研究
 - 2.3. クチコミ拡散要因に関する投稿研究
 - 2.4. 先行研究まとめ
3. 仮説設定
 - 3.1. 仮説の枠組み
 - 3.2. 概念定義
 - 3.2.1. クチコミ投稿誘発要因に関する要因
 - 3.2.2. クチコミ拡散要因に関する要因
 - 3.3. 仮説設定
 - 3.3.1. クチコミ投稿誘発要因に関する要因
 - 3.3.2. クチコミ拡散要因に関する要因
 - 3.4. 仮説のまとめ
4. データ分析
 - 4.1. 調査概要
 - 4.2. 単純集計
 - 4.3. ヒアリング結果
5. 分析結果
 - 5.1. クチコミ投稿要因についての共分散構造分析
 - 5.1.1. 探索因子分析
 - 5.1.2. 確認的因子分析
 - 5.1.3. 共分散構造分析
 - 5.2. クチコミ投稿要因についてのコンジョイント分析
 - 5.3. クチコミ投稿要因についての分析のまとめ
 - 5.4. クチコミ拡散要因についての共分散構造分析
 - 5.4.1. 探索因子分析
 - 5.4.2. 確認的因子分析
 - 5.4.3. 共分散構造分析
 - 5.5. クチコミ拡散要因についてのコンジョイント分析
 - 5.6. クチコミ拡散要因についての分析のまとめ
 - 5.7. 各々の要因に関する追加分析
 - 5.7.1. クチコミ投稿要因に関する追加分析
 - 5.7.2. クチコミ拡散要因に関する追加分析
6. 考察
 - 6.1. 分析結果のまとめ
 - 6.2. クチコミ投稿要因に関する考察
 - 6.3. クチコミ拡散要因に関する考察
 - 6.4. クチコミ投稿要因、クチコミ拡散要因の比較

7. まとめ
- 7.1. 研究のまとめ
- 7.2. 提言
- 7.3. 今後の課題
- 7.4. 最後に

参考文献
付属資料

1. はじめに

1.1. 研究の背景

クチコミは消費者にとって大変重要な情報である。電通ソーシャルメディアラボが発表した「ソーシャルメディアの企業ブランド・消費に与える影響」(図表1)によると4割の人がクチコミに影響されて購買すると回答しており、10代20代にいたっては過半数を超える結果となっている。つまり、大半の消費者は購買を決定する際にクチコミの情報にゆだねているといえる。

図表1 ソーシャルメディアの企業ブランド・消費に与える影響

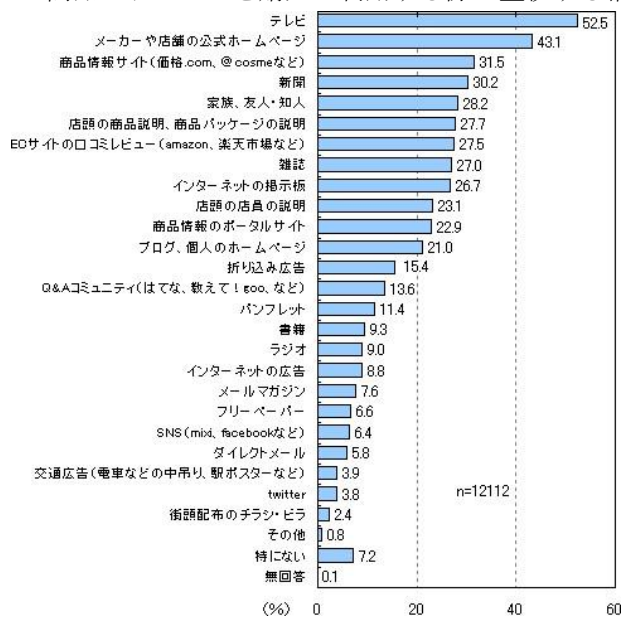
図. 口コミが購買に与える影響 (n=726 ネット利用者)



出所) 株式会社 電通 <http://www.dentsu.co.jp/news/release/2011/pdf/2011121-1025.pdf>

また、マイボイスコムが調査した「ネット上の口コミ情報」(図表2)でも、製品を購入する情報源として1番にテレビが挙げられているが、その次にはメーカーのホームページや商品情報サイトが挙げられており、インターネットが購買に影響することが顕著に表れている。ここから、ネット社会に伴いクチコミサイトが普及し、製品を実際に買わなくとも膨大な量の他者の感想が聞ける時代になったことが伺える。しかし、ここで注目したいのは、クチコミに特化していないSNSである。SNSは本来クチコミを投稿することを目的としていない。例えばTwitterは、主に日常に起きているとりとめもないことを投稿するツールである。しかし、全体の10.2%がSNSの投稿をクチコミとして利用していることがわかる。

図表2 商品・サービスを購入・利用する際に重視する情報源



出所)マイボイスコム ネット上の口コミ情報
<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/15617/>

例えば図表3はとあるユーザーがTwitterで「マッキーの金ペン」がイラストを描く際にとっても適しているという旨の投稿である。その後20時間あまりで9881のRT(あるツイートを他者に共有すること)、2018年10月3日現在では1万7千RTを記録している。また図表44は、その投稿を受け他のユーザーが「マッキーの金ペン」を実際に購入したと記載している。投稿があった5月(図表4)だけでなく9月(図表5)にもそのような投稿が見られることから、「マッキーの金ペン」のクチコミ投稿はかなりの影響力があることがわかる。

図表3 Twitter上の、マッキーの金ペンについてのクチコミ



出所)Twitter https://twitter.com/kurishi_orkabi/status/996918418807832576?s=21

図表4 マッキーの金ペンが購入された旨の投稿①



出所)Twitter https://twitter.com/ko_noco/status/998582354418397184?s=21

図表5 マッキーの金ペンが購入された旨の投稿②



出所)Twitter https://twitter.com/_sukima_3cm_/status/1044594898987474944?s=21

近年、クチコミはクチコミサイトだけにとどまらず、SNS 上に書き込まれることも増え、消費者は能動的に閲覧せずともクチコミ情報を手に入れることができるようになった。では、なぜ投稿者はクチコミサイトを利用せず SNS に感想を投稿し、そのクチコミが拡散されるのだろうか。本研究ではこれらの関係を明らかにすることで、SNS を利用した広告戦略へつながるのではないかと考えた。そのため、SNS でのクチコミに注目し、実際に消費者が SNS でユーザーが発信・拡散を行う理由や、製品の特性を明らかにする。

1.2. 研究の目的

本研究では、「ユーザーによる発信のみに絞った広告戦略」に着目し、Facebook や Twitter などといった、クチコミに特化しておらず、なおかつ拡散機能のある SNS において、「消費者によるクチコミ投稿」「消費者によるクチコミ拡散」を促す要因を明らかにする。そのために、SNS への投稿を引き起こす「投稿要因」と SNS での拡散を引き起こす「拡散要因」に調査対象を分け、それぞれについて分析、考察する。なお、この論文におけるクチコミ投稿は、「SNS に製品の感想や体験を投稿すること」を、クチコミ拡散は「Twitter におけるリツイートや、Facebook におけるシェアなど、他の人の投稿を自身が他の人に共有すること」を指す。

また、対象とする製品・サービスは特に絞らず、広い視点で研究を行う。最終目的として、SNS でユーザーがクチコミ投稿・拡散を行う理由やそのきっかけとなる製品の特性を明らかにし、ユーザーのクチコミ投稿・拡散を利用した広告戦略について企業に対し提言を行う。

1.3. 本論文の構成

まず、第 2 章で、仮説設定の根拠ともなっている先行研究を提示する。第 3 章からは実際の分析に入っていく。初めに仮説を設定し、仮説で使用する枠組みについて定義し、第 4 章でアンケート内容やデータの収集結果を示す。第 5 章では分析結果、仮説検定結果を記述する。第 6 章では分析結果を踏まえ、設定した仮説を考察していく。最後に第 7 章でまとめと提言について記述する。

2. 先行研究

本章では、研究に際して利用する先行研究を概説する。先行研究をユーザーイノベーションに関する研究、クチコミ投稿要因、クチコミ拡散要因の3つに分けて紹介する。

2.1. ユーザーイノベーションに関する先行研究

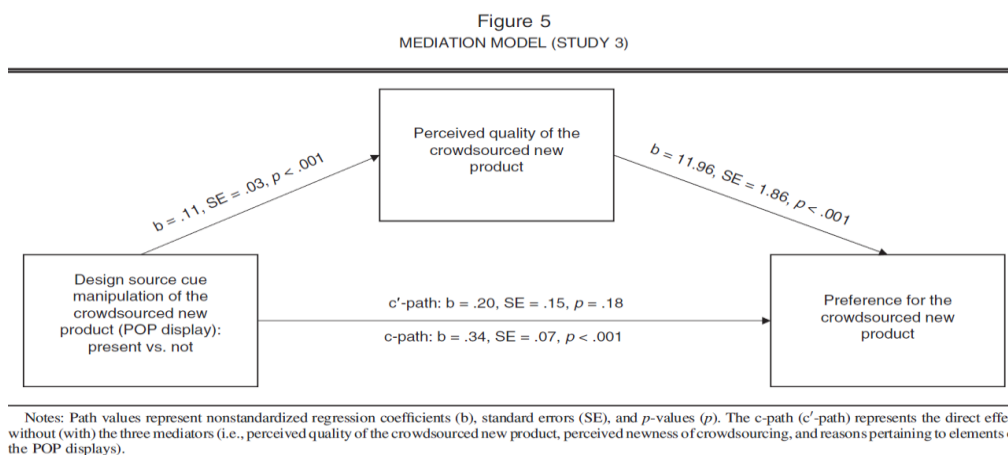
(1) 製品やアイデアに関する先行研究

Hoornaert et al (2017)はユーザーイノベーションコミュニティにおける製品化されやすいアイデアの条件を明らかにするため、仮説を立ててそれらを検証した。その結果、貢献者の事前参加、過去のアイデアの成功率、アイデアの人気度についてはアイデアの実現可能性と正の相関が、アイデアの長さは負の相関が、また参照ページと補足画像の数は逆U字型の関係にあることが明らかになった。この結果を、ユーザーに拡散されやすい投稿の条件へと援用すると、過去の投稿の拡散率や投稿自体の人気度、投稿自体の長さといった要因が拡散の条件となる可能性がある。

Jensen et al (2014)はユーザーが制作したデザインの商業的魅力に注目した。オンラインデータを使用し、LEGOのユーザーコミュニティ内のどういった要因が商業的魅力に影響しているかを分析した。その結果、デザインの複雑さと商業的魅力の間には逆U字型の関係が、周りからの好意的な反応とは正の関係が、ユーザーデザイナーの熱意とはU字型の関係があると明らかになった。また、年齢については逆U字型の関係があるとも明らかになった。この商業的魅力を、ユーザーのクチコミ投稿要因や拡散要因といった点に当てはめると、デザインの複雑さや周りからの好意的な反応、ユーザーの熱意、そして年齢が影響する可能性を示唆していると考えることが出来る。

Nishikawa et al (2017)はクラウドソーシングによって開発された商品の価値について分析した。消費者の品質予測や価値への影響を明らかにするため、無印良品で実験を行った。その結果、クラウドソーシングであると表示している商品の方が収益が得られることが明らかになった。ここで使用されたモデルを、以下の図表6に示す。この結果は、同じタイプの同じカテゴリで、同時に市場に導入し、同じ価格、同じ棚で実験を行っていることで得られており、とても高い妥当性がある。このことから、商品の品質や価値を見極める際に、消費者は企業によって生産された商品よりも、消費者のアイデアによって生産された商品を好むということができる。

図表6 Nishikawa et al (2017)の仮説と分析結果



出所)Nishikawa, Hidehiko, Martin Schreier, Christoph Fuchs, and Ogawa Susumu (2017), "The Value of Marketing Crowdsourced New Products as Such: Evidence from Two Randomized Field Experiments," *Journal of Marketing Research (JMR)*, 54 (4), 525-39.

(2) ユーザーとプラットフォームの特性に関する先行研究

Ye and Kankanhalli (2018)はどのようなユーザーとプラットフォームの特性がユーザーイノベーションに影響するかを明らかにするため、アンケート調査を行った。すると、クチコミの投稿や拡散に関係しそうなものとしては、リードユーザー度合いやツールキットの存在がユーザーイノベーションの量と正の相関があるとの仮説の検証結果が現れた。

(3) リードユーザーの探索法に関する先行研究

Stockstrom et al (2016)は企業の知らない情報を持つリードユーザーをいかにして見つけるかについての手法について、デンマークの中学校で調査を行った。調査する属性についてレベルの高い人を紹介してもらいピラミディング、調査する集団の全員からデータを集めふるい分けするスクリーニング、情報を募集し集まった人をターゲットにするブロードキャスティングといった手法を検討し、調査を行った結果、調査効率の良い方法はピラミディングであり、スクリーニングの相対効率は43.39%と低いことが明らかになった。また、リードユーザー性、製品への関与、多様性追求といった複雑な属性についても、同様にピラミディングが効率的であると明らかになった。これは、SNS上でどのようなユーザーが拡散されやすい投稿をするかを見つけ出す方法としても有用な可能性がある。

2.2. クチコミ投稿要因に関する先行研究

(1) クチコミの定義に関する先行研究

隅田(2018)は、濱岡(1994)のクチコミの定義を、①話し手と受け手との対人コミュニケーション②ブランド・商品・サービス・店に関する話題③受け手が非商業的な目的であると知覚している④話し手と受け手が社会的な関係に規定されている、という要素が必要であると紹介している。その中で、インターネット上のクチコミとリアルな場でのクチコミとのずれとして④の要素を挙げ、今までにない関係性の中でクチコミが行われ、分類や意義が変化していると説明している。

(2) オピニオンリーダーに関する先行研究

井上(2009)はクチコミに必要なユーザーの要素において、ローゼン(2002)がクチコミを行う際にネットワークハブとなるオピニオンリーダーの特徴として「早期採用者」「人とのつながり」「旅行好き」「情報への飢え」「おしゃべり好き」「メディア露出好き」などを挙げたとしている。

(3) 動機に関する研究

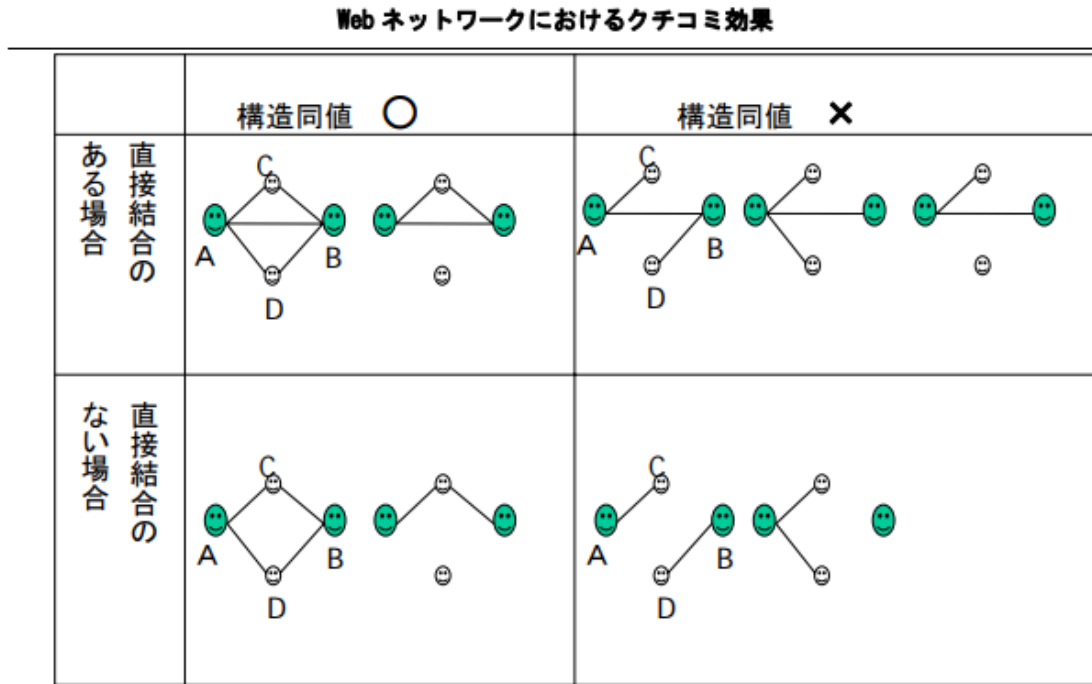
井上(2009)はクチコミ・マーケティングの視点からネット・コミュニティを分析し、クチコミの誘発に不可欠な人的要素について着目した。ネット・コミュニティにおけるメイヴン(情報の専門家)は、積極的に発言を行うRAM(Radical Access Member)が該当する。RAMは、自分自身で集めた情報を無償で提供するだけでなく、他の人の情報への評価や意見も積極的に述べる。また、他の人からの質問に対しても専門家として回答し、尊敬の目で見られることに喜びを感じるということが明らかになった。

梁(2018)はSNSやネット通販の発展につれ、消費者はオンライン上で、商品やサービスについて多くの他者とコミュニケーションを図ろうとすることを指摘し、どのような受信者に対して、発信者はクチコミ情報を共有しようとするのかを明らかにした。そこで複数の受信者を想定した場合の実体性に着目し、それが情報共有意欲に与える影響を検討した。人々が自分の使用体験や感想を複数の他者に対して積極的に共有しようとする現象は、受信者が共通した特性をもった集団であるように発信者に想定できるためだと説明した。また、複数の受信者に実体性を高く知覚した人は、商品やサービスについて多面的なクチコミを発信するのではなく、受信者にとっての有用性を推測しやすかった、特定の側面についてだけ情報を発信しようとすることがあると考えられることが明らかになった。

(4) 社会ネットワークに関する研究

桑島、小林(2005)は、顕示性の低い財においては、直接結合しているからといって同じ購買行動をとるとは言えず、直接結合かつ構造同値の関係にある人は同じ購買行動をとることがあると主張し、ネットワークにおけるクチコミ効果を検証した。なお、直接結合(cohesion)とは、二人の行為者が直接知り合いであるということであり、構造同値とは、「同じネットワークに存在する二人が、ネットワーク内の他の人々と同じ関係を持つ」という概念である(図表7)。

図表7 桑島、小林(2005)による構造同値の説明



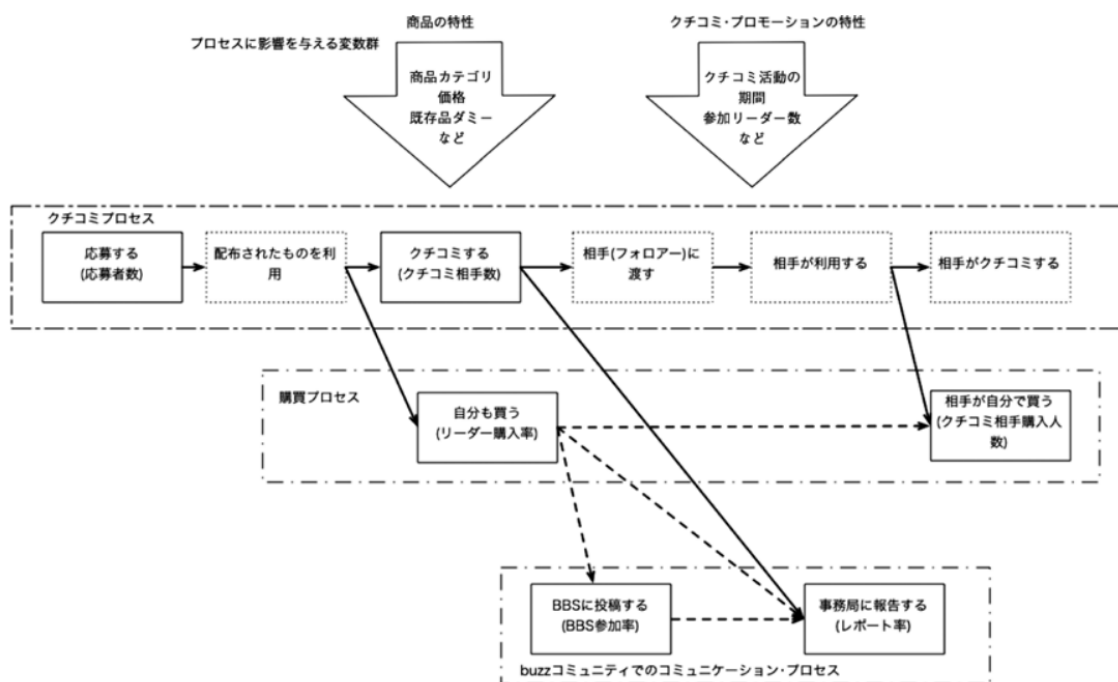
出所) 桑島由芙, 小林大祐(2005)「Web ネットワークにおけるクチコミ効果」『MMRC Discussion Paper』56

(5) 製品やマーケティング要因に関する先行研究

濱岡(2012b)は「応募者数」「クチコミ相手人数」「リーダー購入率」「クチコミ相手購入人数」「BBS 参加率」「レポート(提出)率」を、商品についての変数、クチコミ・プロモーションについての変数によって説明した。いずれの成果変数についても、商品についての変数、クチコミ・プロモーションについての変数ともに有意となった(図表8)。クチコミ・プロモーションの成果は、企業のプロモーションの特性にも影響される。また、クチコミについての先行研究をレビューすることによって、新製品、関与度が高い製品などの場合にクチコミが重要になることを指摘している。クチコミの受け手に注目した研究では、既存製品よりも新製品の場合により大きな影響を与えることが示されている。逆に、事前になんらかの態度、評価が形成されている場合にはクチコミの効果は低減するとしたが、結果をみると、「新製品ダミー」はいずれについても有意とはなっていなかった。これはクチコミ・プロモーションという活動に積極的に関わっているため、新製品か既存製品かに関係なくクチコミを伝達しているためとも考えられる。つまり、クチコミの受け手には新製品か否かは関係ないと明らかになった。

図表 8 先行研究 濱岡(2012b) パス図

buzzLife におけるクチコミ・プロモーションの流れと本研究での分析の枠組み



出所)濱岡豊(2012)「クチコミ・プロモーション効果の規定要因」『マーケティングジャーナル』 32(1), 58-74

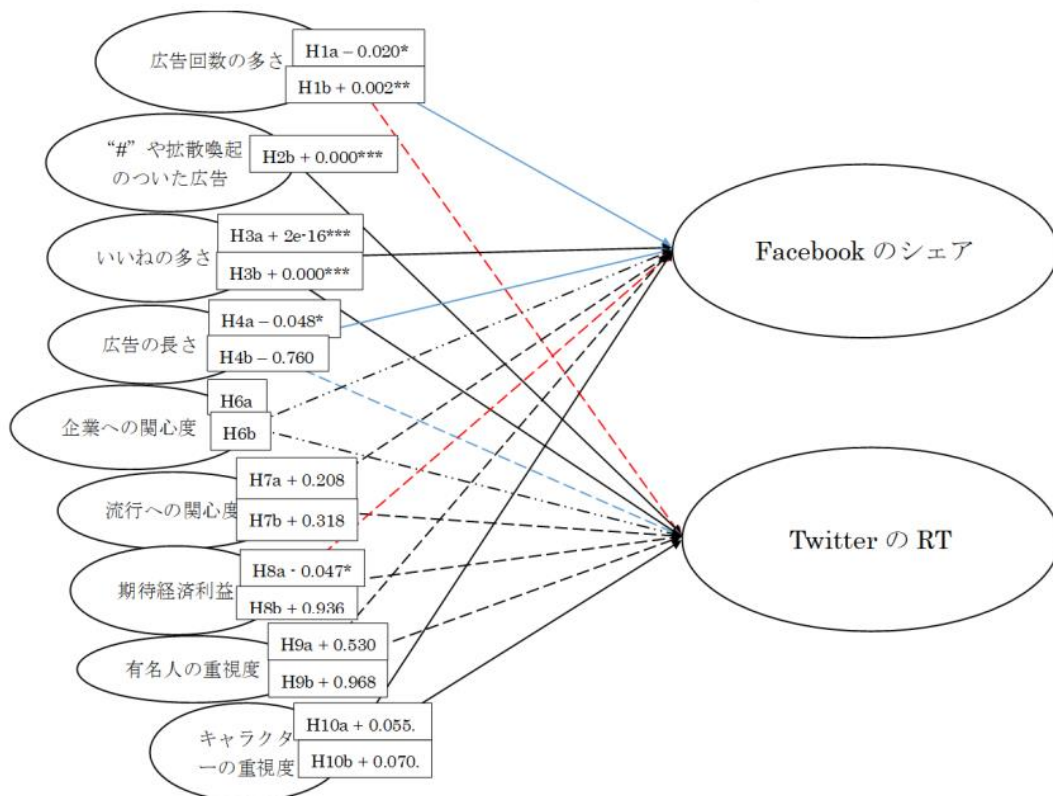
濱岡(2007)は、「話題性のある製品・サービス話題性のあるニュース」、「映像(製品そのものや、それにまつわるニュース、話題となるものを提供する。謎やユーモアなど)」「紹介キャンペーン・スローガン、手がかかり(伝達しやすいコピーや手がかかりをメッセージに入れる)」「手渡し/伝達させやすいツール」「イベントの開催や掲示板などを提供することによってユーザー間での交流を促進する」「ユーザー間でのサポート」といった特徴があるものについて、クチコミが生じていることを明らかにした。

2.3. クチコミ拡散要因に関する先行研究

(1) 被リツイート要因(投稿の特性)に関する先行研究

荒木ら(2017)は SNS の広告について、「#や拡散喚起が付いている」「いいねの多さ」「キャラクターの重視度」があるものは、SNS 上で拡散されやすいと明らかにした。また同時に、「SNS 上の流行」と拡散の多さについて関係がある可能性がある」と指摘している(図表 9)。

図表 9 荒木ら(2017) 分析結果



出所) 荒木喜大, 大田香苗, 坂田信輔 (2017) 「SNS の企業広告への利用」慶應義塾大学濱岡豊研究会 三田祭論文

濱岡(2012b)は、Twitter 上での映画に関する投稿について、「キャンペーン・プレゼント情報」「試写会、トークイベントの開催」「公開日・公開時間」「出演者情報」「監督、ストーリー、主題歌情報」が含まれているものが、より拡散されやすいと明らかにしている。

興梠ら(2015)はニュース記事について、どういった見出しの記事が拡散をされやすいのかを、実際の記事の投稿と記事を用いた実験により示した。その結果、「画像の有無」、「説明文の単語数」、「分散表現で最も離れた単語対の類似度」が正の影響を与えると明らかになった。また同時に、「分散表現において離れている 2 つの単語が Tweet に含まれること」、つまり投稿の中にある種のギャップが含まれていることも、良い結果となった。

2.4. 先行研究のまとめ

図表 10 にこれまでに紹介した先行研究をまとめた。

図表 10 先行研究のまとめ

要因	分類	概念	仮説	出所	検証結果	
クチコミ投稿要因	消費者特性	コミュニケーションの多さ	Hpc1	周囲とのコミュニケーションの多さはクチコミ投稿の多さと正の相関がある	井上(2009)	採択(0.1%水準)
		情報への飢え	Hpc2	情報への飢えはクチコミ投稿の多さと正の相関がある	井上(2009)	棄却
		新規性への好感	Hpc3	新しいもの好きとクチコミ投稿の多さには正の相関がある	井上(2009)	検証できず(Hpc7と合わせてHpm11とした)
		メディア露出への好感(自己顕示欲)	Hpc4	メディア露出への嗜好度(自己顕示欲の高さ)とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	井上(2009)	棄却
		専門性	Hpc5	専門的な知識量とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	井上(2009)	棄却
		伝達欲求	Hpc6	役立つ情報を提供したいという感情はクチコミ投稿の多さと正の相関がある	独自	採択(5%水準)
		ユーザーの話題	Hpc7	話し手のブランド・商品・サービス・店に関する話題の保有度とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	隅田(2018)	検証できず(Hpc2と合わせてHpm11とした)
	投稿内容の特性	製品の話題性	Hpm8	製品の話題性とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	濱岡(2007)	棄却
		キャンペーン	Hpm9	キャンペーンなどの開催とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	濱岡(2007)	採択(1%水準)
		キャッチコピー	Hpm10	キャッチコピーなどの付加とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	濱岡(2007)	採択(10%水準)
消費者特性	新規性、話題性への好感	Hpc11' (Hpc3+7)	新規性や話題性への好感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある	独自	棄却	
クチコミ拡散要因	消費者特性	意外性やギャップ	Hsc1	意外性やギャップへの好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	興梠ら(2015)	検証できず(合わせてHsc10とした)
		共感	Hsc2	投稿への共感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	独自	
		生活への役立ち	Hsc3	生活に役立つ知識に対する好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	独自	棄却
		SNS上の流行への感受性	Hsc4	SNS上の流行への感受性は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	荒木ら(2017)	採択(1%水準)
		目新しさ	Hsc5	目新しいものへの好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	独自	棄却
	投稿内容の特性	詳細さ	Hsm6	投稿の情報の詳細度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	濱岡(2012b)	棄却
		#(ハッシュタグ)	Hsm7	投稿への#(ハッシュタグ)の付加は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	荒木ら(2017)	棄却
		拡散喚起	Hsm8	投稿への拡散喚起の付加は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	荒木ら(2017)	棄却
		画像の添付	Hsm9	投稿への画像の添付は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	興梠ら(2015)	採択(0.1%水準)
	消費者特性	投稿に対する心の動き	Hsc10' (Hsc1+2)	投稿に対する心の動きは、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	独自	棄却

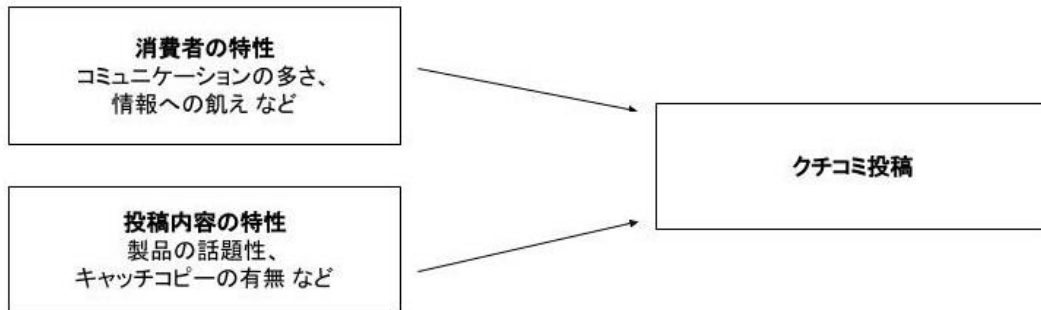
3. 仮説設定

本章では、本研究で設定した仮説を示す。仮説の枠組みと用語の定義を説明したのち、設定した仮説について根拠とともに述べる。

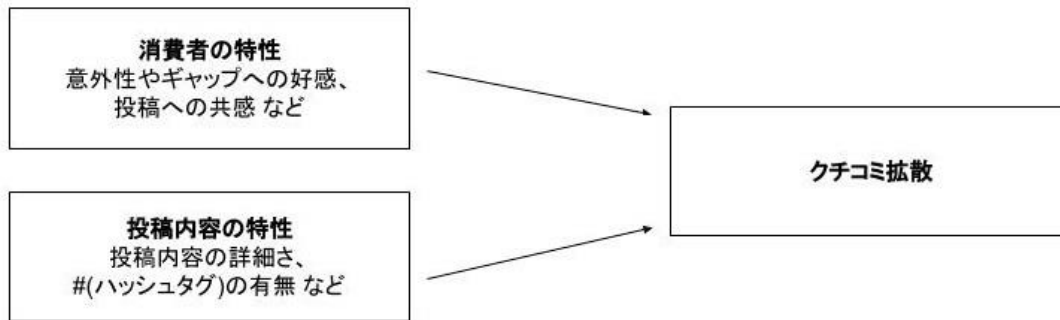
3.1. 仮説の枠組み

本研究では、SNS における要因として前章での先行研究を踏まえ、クチコミ投稿を誘発する要因、クチコミを拡散する要因の2つの視点から仮説を設定する。クチコミ投稿とクチコミ拡散の動機としては、SNS を利用するユーザー(消費者)の特性と、クチコミの対象となる製品やサービスについての投稿内容の特性といった2つに大別されると仮定し、実際にユーザーがクチコミを投稿、拡散することにつながる要因を明らかにする。その枠組みを、以下の図表 11 と 12 に示す。

図表 11 仮説の枠組み(投稿要因)



図表 12 仮説の枠組み(拡散要因)



3.2. 概念定義

事例研究を基に、仮説に使用する概念を定義する。

3.2.1. クチコミ投稿誘発に関する要因

(1) 消費者の特性に関する要因

井上(2004)によると、クチコミを行う際にネットワークハブとなるオピニオンリーダーの特徴として、「早期採用者」「人とのつながり」「旅行好き」「情報への飢え」「おしゃべり好き」「メディア露出好き」などが挙げられた。また、井上(2009)はRAM(Radical Access Member)が、自身で集めた情報を無償で提供するだけでなく、他の人の情報への評価や意見も積極的に述べ、質問にも専門家として回答し、尊敬の目で見られることに喜びを感じると示した。この中で「情報への飢え」というのは、単に情報探索を行うだけでなく、情報を手に入れようとする欲求を含めた包括的な概念として説明されている。これらの内容の中から消費者の特性に属するものを選び、新たにまとめ直した。それらを元に、以下の通りに仮説に使用する概念を定義した。

- ・ **コミュニケーションの多さ**：SNSなどの媒体で、他者とコミュニケーションをとることが可能な環境。
- ・ **情報への飢え**：特定の事象に対して情報が不足している場合に、情報探索するだけでなく、情報を手に入れようとする欲求も含めたもの。
- ・ **新規性への好感**：新規性・先見性のある製品・サービスに対して好感を持つこと。
- ・ **メディア露出への好感**：テレビや雑誌などのメディアに自身のことが発信されるのを好むこと。

SNSで見られるクチコミの中には、他者にその内容を知ってもらうために書かれたものが多く存在する。マイボイスコム(2011)の調査においても、商品やサービスに関する口コミ情報の書き込みをする理由に、「購入・利用時の好印象・悪印象を誰かに伝えたい」という項目が上位に位置している。このことから、以下の通りの仮説に使用する概念を独自に定義した。

- ・ **伝達欲求**：役立つ情報を、他者に共有・伝達しようとする特性。

隅田(2018)は、濱岡(1994)のクチコミの定義を次のように紹介している。①話し手と受け手との対人コミュニケーション②ブランド・商品・サービス・店に関する話題③受け手が非商業的な目的であると知覚している④話し手と受け手が社会的な関係に規定されている、という要素が必要であるとした。その中で、インターネット上のクチコミとリアルな場でのクチコミとのずれとして④の要素を挙げ、今までにない関係性の中でクチコミが行われ、分類や意義が変化していると説明している。この中で、③ブランド・商品・サービス・店に関する話題を消費者が持っていることは、クチコミ投稿に関係するのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

- ・ **ユーザーの話題**：ユーザーに製品などに関する情報があること。

(2) 投稿内容の特性に関する要因

濱岡(2007)は、「話題性」「映像」「紹介キャンペーン・スローガン、手がかり」「手渡し/伝達させやすいツール」「ユーザー間での交流を促進する」「ユーザー間でのサポート」といった特徴があるとクチコミが生じると示している。これらの内容の中から投稿内容の特性に属するものを選び、一般的な投稿にも当てはまるように新たにまとめ直した。それらを元に、以下の通りに仮説に使用する概念を定義した。

- **製品の話題性**：ある製品が話題になっていること。
- **キャンペーン**：販売促進をさせるような活動全般。
また、クチコミを促すようなキャンペーンだけに絞らない。
- **キャッチコピー**：告知や宣伝に用いる、謳い文句や煽り文句となる文章。

3.2.2. クチコミ拡散に関する要因

(1) 消費者の特性に関する要因

興梠ら(2015)はニュース記事について、「画像の有無」「説明文の単語数」「分散表現で最も離れた単語対の類似度」が正の影響を与えると明らかにした。また同時に、「分散表現において離れている2つの単語がTweetに含まれること」、つまり投稿の中にある種のギャップが含まれていることも、良い結果が得られるとした。これらの内容の中から消費者の属性に属するものを選び、一般的な投稿にも当てはまるように新たにまとめ直した。それらを元に、以下の通りに仮説に使用する概念を定義した。

- **意外性やギャップへの好感**：投稿を見る人が、意外性やギャップにどれだけ惹かれるのか。

総務省(2015)の調査では、投稿内容への共感や、投稿内容が生活に役立つかどうか、SNSで拡散を行う要因となっていると述べられている。この調査の内容の通り、SNSで拡散行動を行う理由は様々なものがあると考えられるが、これらの理由が上位になるのではないかと考えた。以上のことから、以下の通りに仮説に使用する概念を独自に定義した。

- **投稿への共感**：他人の話などへの共感をどれだけするのか。
- **生活に役立つ知識に対する好感**：生活に役立つ知識について、消費者が好感を持つこと。

荒木ら(2017)は、SNS上の企業広告について、SNS上の流行への敏感さが拡散の多さに影響している可能性を示唆した。また同時に、一般的な流行は拡散の多さに影響していないということも示している。実際に、世間的な流行とは別のSNS上の流行があることを考えると、それが拡散行動に影響を与えていることは十分に考えられる。そのため、以下の通りに仮説に使用する概念を独自に定義した。

- **SNS上の流行への敏感さ**：世間的な流行とは別に、SNS上で流行していることに対して、ユーザーが敏感にそれを察知していること。

オプト(2014)の調査では、「新しい情報がある投稿」が、拡散されやすいという結果が出ている。そのため、ユーザーが目新しいと思うことに対して好感を持っていることが、拡散行動につながる可能性があると考えた。これは、新製品や新規性のある商品に限らず、それぞれの消費者にとって目新しいものに対して好感を持つことを指している。以上のことから、以下の通りに仮説に使用する概念を独自に定義した。

- **目新しいものへの好感**：目新しいものに対して、消費者が好感を持つこと。

(2) 投稿内容の特性に関する要因

濱岡(2012b)は、SNS上での映画に関する投稿について、「キャンペーン・プレゼント情報」「試写会、トークイベントの開催」「公開日・公開時間」「出演者情報」「監督、ストーリー、主題歌情報」が含まれているものが、より拡散されやすいと明らかにしている。これは映画だけではなく一般的な内容にも当てはまると考え、新たに「投稿内容の詳細さ」としてまとめ直し、以下の通りに定義した。

- **投稿内容の詳細さ**：どれだけ投稿の中に詳細な情報が含まれているかということ。

荒木ら(2017)は SNS の広告について、「#や拡散喚起が付いている」「いいねの多さ」「キャラクターの重視度」があるものは、SNS 上で拡散されやすいと明らかにした。これらの内容の中で投稿内容の特性に属する「#や拡散喚起が付いている」を、それぞれ別の概念に分け、以下の通りに定義した。

- # (ハッシュタグ) : ある投稿について、# (ハッシュタグ) が使われているか否かを示す。
- 拡散喚起 : 「RT お願いします」「拡散希望」など、ユーザーに拡散を喚起する文言のこと。

(1) 消費者の特性に関する要因 でも示した通り、興梠ら(2015)はニュース記事について、「画像の有無」、「説明文の単語数」、「分散表現で最も離れた単語対の類似度」が正の影響を与えると明らかにした。また同時に、「分散表現において離れている 2 つの単語が Tweet に含まれること」、つまり投稿の中にある種のギャップが含まれていることも、良い結果が得られるとした。これらの内容の中から投稿内容の属性に属するものを選び、一般的な投稿にも当てはまるように新たにまとめ直した。それらを元に、以下の通りに仮説に使用する概念を定義した。

- 画像の添付 : ある投稿について、画像が添付されているか否かを示す。

以上に定義した概念を、以下の図表にまとめる。クチコミ投稿の概念を図表 13 に、クチコミ拡散の概念を図表 14 にまとめた。

図表 13 クチコミ投稿要因の仮説に用いる概念の定義

分類	概念	定義	出所
消費者の特性に関する要因	コミュニケーションの多さ	SNS などの媒体で、他者とコミュニケーションをとることが可能な環境。	井上(2009)から独自に設定
	情報への飢え	特定の事象に対して情報が不足している場合に、情報探索するだけでなく、情報を手に入れようとする欲求も含めたもの。	井上(2009)から独自に設定
	新規性への好感	新規性・先見性のある製品・サービスに対して好感を持つこと。	井上(2009)から独自に設定
	メディア露出への好感	テレビや雑誌などのメディアに自身のことが発信されるのを好むこと。	井上(2009)から独自に設定
	専門性	好きな事柄に対して、深い知識を持っている又は詳しいこと。	井上(2009)から独自に設定
	伝達欲求	役立つ情報を、他者に共有・伝達しようとする特性。	独自に設定
	ユーザーの話題	ユーザーに製品などに関する情報があること。	隅田(2018)から独自に設定
投稿内容の特性に関する要因	製品の話題性	ある製品が話題になっていること。	濱岡(2007)から独自に設定
	キャンペーン	販売促進をさせるような活動全般。また、クチコミを促すようなキャンペーンだけに絞らない。	濱岡(2007)から独自に設定
	キャッチコピー	告知や宣伝に用いる、謳い文句や煽り文句となる文章。	濱岡(2007)から独自に設定

図表 14 クチコミ拡散要因の仮説に用いる概念の定義

分類	概念	定義	出所
消費者の特性に関する要因	意外性やギャップへの好感	投稿を見る人が、意外性やギャップにどれだけ惹かれるのか。	興梠ら(2015)から独自に設定
	投稿への共感	他人の話などへの共感をどれだけするのか。	独自に設定
	生活に役立つ知識に対する好感	生活に役立つ知識について、消費者が好感を持つこと。	独自に設定
	SNS 上の流行への敏感さ	世間的な流行とは別に、SNS 上で流行していることに対して、ユーザーが敏感にそれを察知していること。	荒木ら(2017)から独自に設定
	目新しいものへの好感	目新しいものに対して、消費者が好感を持つこと。	独自に設定
投稿内容の特性に関する要因	投稿内容の詳細さ	どれだけ投稿の中に詳細な情報が含まれているかということ。	濱岡(2012b)から独自に設定
	#(ハッシュタグ)	ある投稿について、#(ハッシュタグ)が使われているか否かを示す。	荒木ら(2017)から独自に設定
	拡散喚起	「RT お願いします」「拡散希望」など、ユーザーに拡散を喚起する文言のこと。	荒木ら(2017)から独自に設定
	画像の添付	ある投稿について、画像が添付されているか否かを示す。	興梠ら(2015)から独自に設定

3.3. 仮説設定

事例研究及び先行研究から得られた知見をもとに仮説を設定する。

3.3.1. クチコミ投稿誘発要因に関する要因

クチコミ投稿誘発要因の中で、「消費者の特性」と「投稿内容の特性」に分けて仮説設定を行った。

(1) 消費者の特性に関する要因

井上(2004)は、クチコミを行うオピニオンリーダーの特徴として、「早期採用者」「人とのつながり」「旅行好き」「情報への飢え」「おしゃべり好き」「メディア露出好き」などを挙げた。また、井上(2009)はRAM(Radical Access Member)が、自身で集めた情報を無償で提供するだけでなく、他の人の情報への評価や意見も積極的に述べ、質問にも専門家として回答し、尊敬の目で見られることに喜びを感じると示した。以上のことから、消費者の特性に関して以下の仮説を設定した。

Hpc1: 周囲とのコミュニケーションの多さはクチコミ投稿の多さと正の相関がある

Hpc2: 情報への飢えはクチコミ投稿の多さと正の相関がある

Hpc3: 新しいもの好き度とクチコミ投稿の多さには正の相関がある

Hpc4: メディア露出への選好度(自己顕示欲の高さ)とクチコミ投稿の多さには正の相関がある

Hpc5: 専門的な知識量とクチコミ投稿の多さには正の相関がある

SNS に書き込まれる投稿の内容の中には、ユーザー自身が体験したことや、購入したものに對する感想といったものが多くみられる。マイボイスコム(2011)の調査においても、商品やサービスに関する口コミ情報の書き込みをする理由に、「購入・利用時の好印象・悪印象を誰かに伝えたい」という項目が上位に位置している。以上のことから、消費者の特性に関して以下の仮説を独自に設定した。

Hpc6: 役立つ情報を提供したいという感情はクチコミ投稿の多さと正の相関がある

隅田(2018)は、クチコミは「話し手と受け手との対人コミュニケーション」「ブランド・商品・サービス・店に関する話題」で規定されると示している。このことから、以下の仮説を設定した。

Hpc7: 話し手のブランド・商品・サービス・店に関する話題の保有度とクチコミ投稿の多さには正の相関がある

(2) 投稿内容の特性に関する要因

濱岡(2007)は、「話題性」、「映像」「紹介キャンペーン・スローガン、手がかり」「手渡し/伝達させやすいツール」「ユーザー間での交流を促進する」「ユーザー間でのサポート」といった特徴があるとクチコミが生じると示している。そのため、投稿内容の特性に関して以下の仮説を設定した。

Hpm8: 製品の話題性とクチコミ投稿の多さには正の相関がある

Hpm9: キャンペーンなどの開催とクチコミ投稿の多さには正の相関がある

Hpm10: キャッチコピーなどの付加とクチコミ投稿の多さには正の相関がある

3.3.2. クチコミ拡散要因に関する要因

こちらも同様に、クチコミ拡散要因の中でも、「消費者の特性」と「投稿内容の特性」に分けて仮説設定を行った。

(1) 消費者の特性に関する要因

興梠(2015)は、あるニュース記事についての Twitter の投稿について、「分散表現において離れている 2 つの単語が Tweet に含まれること」が、より多く拡散されていると示した。このことをより一般化すると、ある事物と少し離れた表現が一つの Tweet 内に収まっていること、つまり意外性やギャップが投稿の中に含まれていることが、ニュース記事の拡散に影響しているということを示している。この結果は、クチコミについても同様の結果が得られるのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

Hsc1: 意外性やギャップへの好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

様々なユーザーが利用している SNS では、拡散という一つの行動を取っても、その持つ意味は様々であることが考えられる。実際に、自身が共感した投稿を他者に伝えるために拡散を行うユーザーもいれば、自身の役立った投稿を他者にも共有するために拡散を行うユーザーもいるのではないかと考えられる。実際に、総務省(2015)の調査では、投稿内容への共感や、投稿内容が生活に役立つかどうか、SNS で拡散を行う要因となっていると述べられている。以上のことから、以下の仮説を独自に設定した。

Hsc2: 投稿への共感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

Hsc3: 生活に役立つ知識に対する好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

荒木ら(2017)は、SNS 上の企業広告について、SNS 上の流行への敏感さが拡散の多さに影響している可能性を示唆した。このことから、消費者の特性として、SNS 上の流行への敏感さがクチコミの拡散全般とも関係があると考え、以下の仮説を設定した。

Hsc4: SNS 上の流行への敏感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

リアルタイムに起こっている出来事を知ることのできる SNS では、様々な新製品についての情報や、目新しさのある情報を、他者が拡散した投稿によって知ることが多々ある。実際に、オプト(2014)の調査では、「新しい情報がある投稿」が、拡散されやすいという結果が出ている。以上のことから、以下の仮説を独自に設定した。

Hsc5: 目新しいものへの好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

(2) 投稿内容の特性に関する要因

前述した先行研究の中で、特に SNS 上の投稿の内容に関係するものを抜粋し、そこから仮説の設定を行った。濱岡(2012b)は、SNS 上での映画に関する投稿について、投稿の中に映画に関する詳細な情報が含まれていることが、より多くの拡散に繋がるということを明らかにした。これは、映画に関する投稿に限ることではなく、あらゆる投稿でも同様の結果が得られるのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

Hsm6: 投稿の情報の詳細度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

荒木ら(2017)では、SNS での広告について、「投稿に#や拡散喚起が付いている」ものが、より拡散されやすいと述べられている。これは広告に限らず全ての投稿についていえるのではないかとと思われるが、一方で投稿において「#が付いていること」と「拡散喚起が含まれていること」の 2 つはそれぞれ別の要因となることが考えられるため、2 つの仮説を別々に設定した。

Hsm7: 投稿への#(ハッシュタグ)の付加は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

Hsm8: 投稿への拡散喚起の付加は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

興梧ら(2015)は、ニュース記事の投稿について、「画像の有無」が拡散の多さに影響していると指摘している。このことから、様々な投稿についても、画像が添付されていることで拡散がより多くなされるのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

Hsm9: 投稿への画像の添付は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

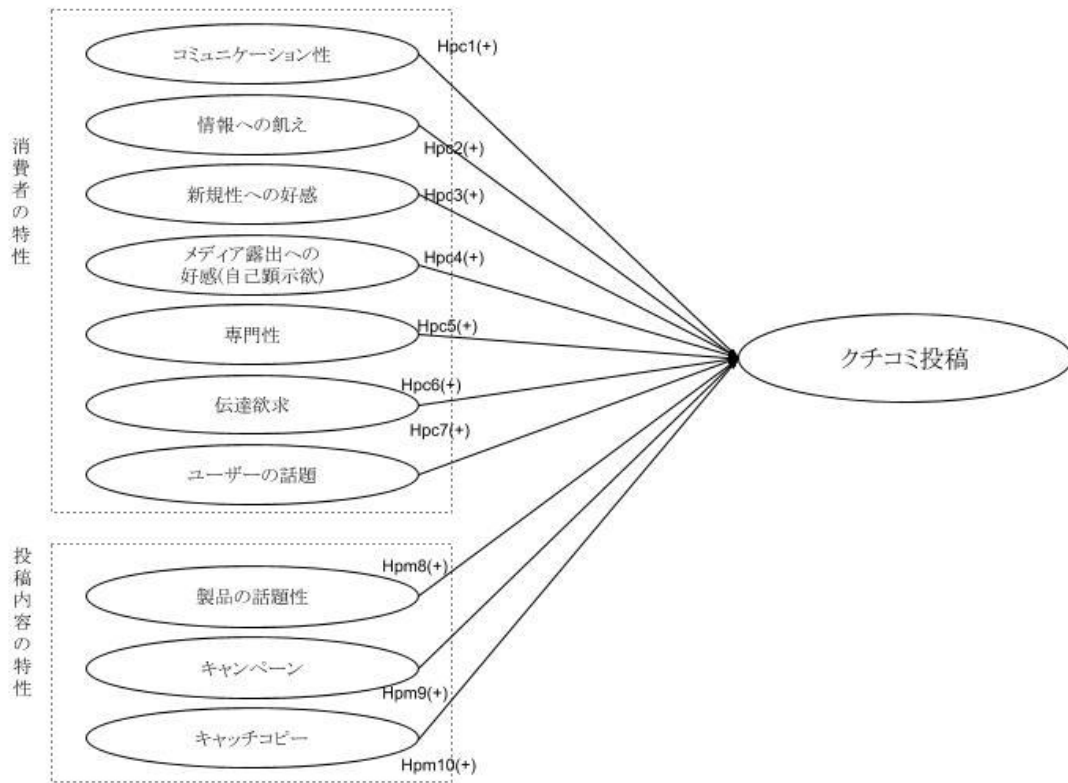
3.4. 仮説のまとめ

以上の仮説を出所とともに図表 15 にまとめた。また、従属変数を「クチコミ投稿」と従属変数「クチコミ拡散」の2つに分け、図表 16、17 に仮説のパス図のまとめを示す。

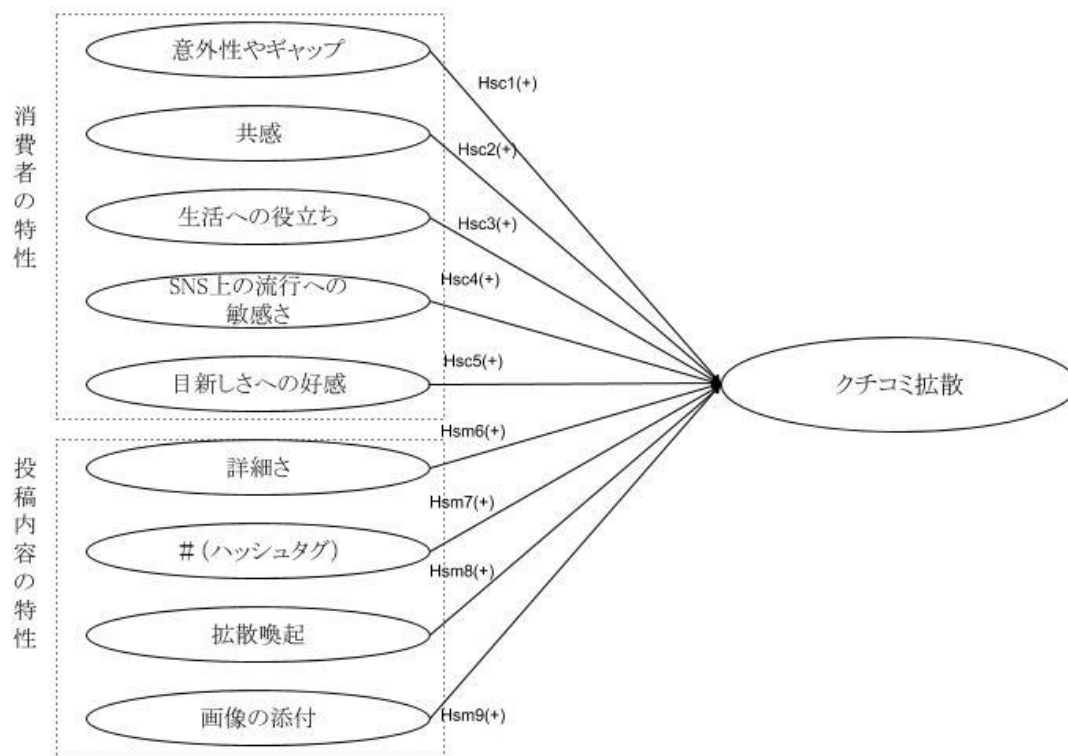
図表 15 仮説のまとめ

要因	分類	仮説番号	仮説	出所
クチコミ投稿 要因	消費者 の特性	Hpc1	周囲とのコミュニケーションの多さはクチコミ投稿の多さと正の相関がある	井上 (2009)
		Hpc2	情報への飢えはクチコミ投稿の多さと正の相関がある	井上 (2009)
		Hpc3	新しいもの好き度とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	井上 (2009)
		Hpc4	メディア露出への選好度(自己顕示欲の高さ)とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	井上 (2009)
		Hpc5	専門的な知識量とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	井上 (2009)
		Hpc6	役立つ情報を提供したいという感情はクチコミ投稿の多さと正の相関がある	独自
		Hpc7	話し手のブランド・商品・サービス・店に関する話題の保有度とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	隅田 (2018)
	投稿内容 の特性	Hpm8	製品の話題性とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	濱岡 (2007)
		Hpm9	キャンペーンなどの開催とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	濱岡 (2007)
		Hpm10	キャッチコピーなどの付加とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	濱岡 (2007)
クチコミ拡散 要因	消費者 の特性	Hsc1	意外性やギャップへの好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	興梧ら (2015)
		Hsc2	投稿への共感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	独自
		Hsc3	生活に役立つ知識に対する好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	独自
		Hsc4	SNS 上の流行への敏感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	荒木ら (2017)
		Hsc5	目新しいものへの好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	独自
	投稿内容 の特性	Hsm6	投稿の情報の詳細度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	濱岡 (2012b)
		Hsm7	投稿への#(ハッシュタグ)の付加は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	荒木ら (2017)
		Hsm8	投稿への拡散喚起の付加は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	荒木ら (2017)
		Hsm9	投稿への画像の添付は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	興梧ら (2015)

図表 16 仮説のパス図まとめ (クチコミ投稿)



図表 17 仮説のパス図のまとめ（クチコミ拡散）



4. データ分析

本章では、仮説検定をするための調査方法や調査の対象、単純集計結果を示す。

4.1. 調査概要

本研究では、慶應義塾大学商学部の2年生を対象に、2018年7月にアンケートを実施し、153名から回答を得ることができた。アンケートでは、分析に使用する変数を定義する質問以外に、性別、年齢、SNSの利用頻度などの実態調査も実施した。詳しい質問項目やフォーマットに関しては、本論文の文末の附属資料を参照。また、定性的なデータを集めるため、別途数人にヒアリングも行った。

4.2. 単純集計

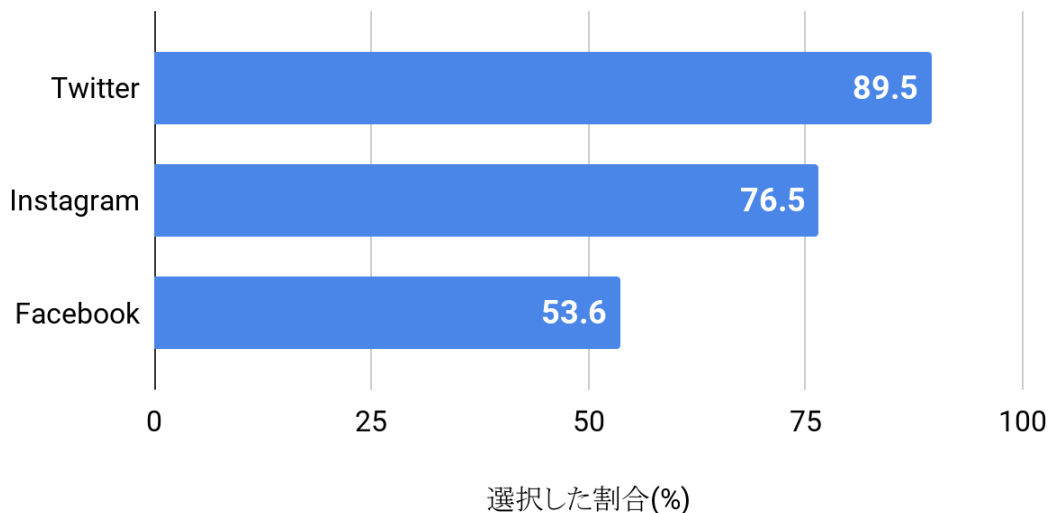
以下にアンケートの各項目における単純集計を示す。

1) SNSの一般的な利用状況

図表 18 に、大学生の SNS の利用状況を示す。今回の調査票では、Twitter、Instagram、Facebook の 3 つの選択肢の他に、自由回答式の回答欄を設け、複数回答式で調査を行った。その結果、選択肢を設けたものは上部 3 項目にまとめ、自由回答式の回答は下部にまとまっている。多くの大学生が利用するのは Twitter であり、その利用率は 90%弱にも上った。また、Facebook は約半数の学生しか利用していないという結果が得られた。自由回答式のものでは、Snapchat, Wechat, 500px などといった回答が見られた。

図表 18 大学生の SNS の利用状況(回答人数、N=153)

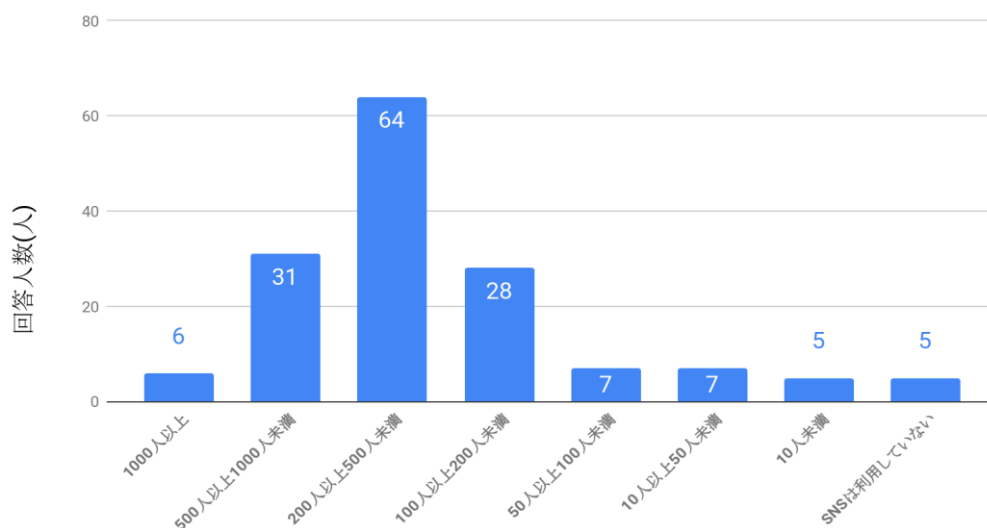
以下のSNSの中から、貴方が利用しているものをすべてチェックしてください。



図表 19 に、大学生の SNS のフォロワー数について示す。40%を超える学生が 200 人以上 500 人未満と回答しており、その前後の項目にも回答が集まっている。かなり多くの大学生が、200 人から 500 人前後のフォロワーを抱えているということが出来る。

図表 19 大学生の SNS のフォロワー数(回答人数、N=153)

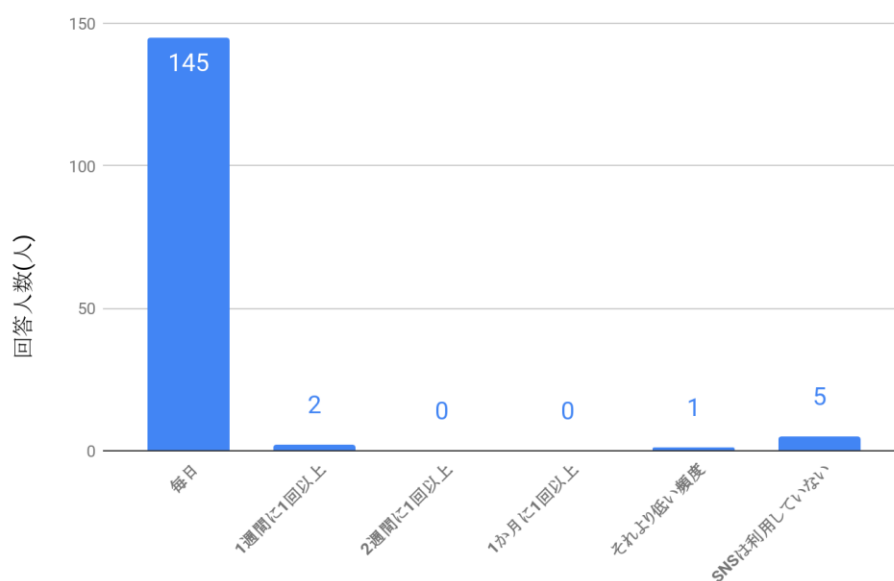
最もよく利用している SNS のアカウントには、どれくらいフォロワーがいますか。



図表 20 に、大学生の SNS の利用頻度について示す。94.8%にも上る、非常に多くの大学生が、毎日 SNS を利用していると回答している。また、それ以外では、1 週間に 1 回以上と回答した学生が 2 人、1 か月より低い頻度だと回答した学生が 1 人、SNS は利用していないと回答した学生が 5 人と、毎日 SNS を利用していない学生はごく少数という結果となった。

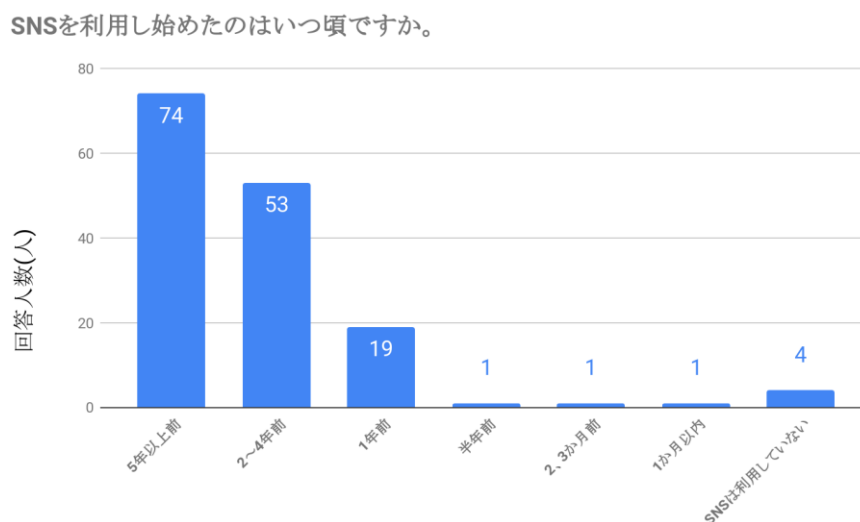
図表 20 大学生の SNS の利用頻度(回答人数、N=153)

最もよく利用している SNS は、どれくらいの頻度で利用していますか。



図表 21 に、大学生の SNS の利用開始時期について示す。この結果からは、5 年以上 SNS を利用している学生が約半数、さらに 2~4 年前から始めた学生を含めると、75%以上の学生が 2 年以上 SNS を利用していると分かった。現在の大学生は、既に SNS に非常に慣れ親しんでいるということが出来るだろう。

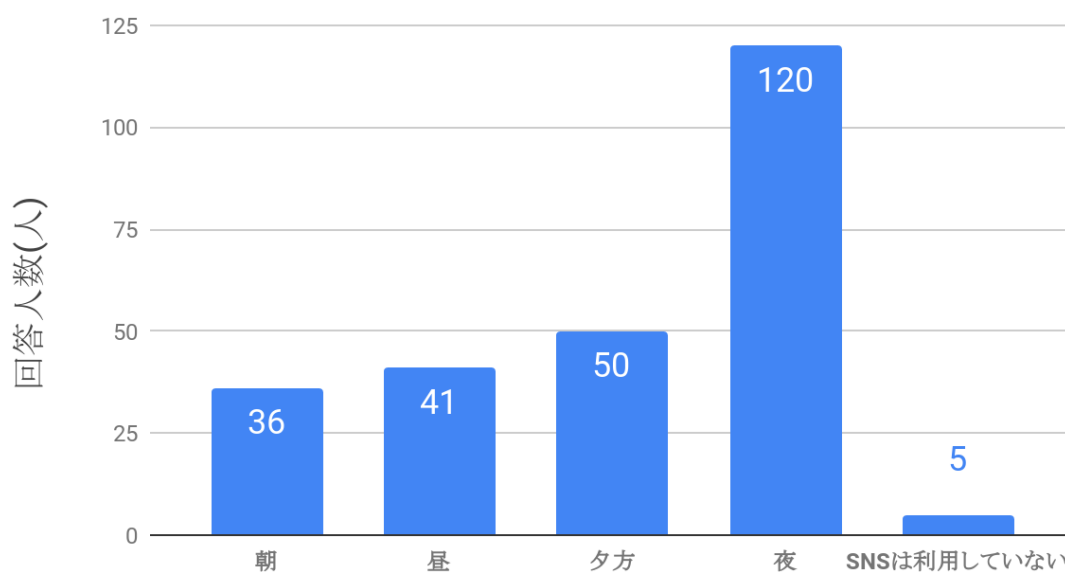
図表 21 大学生の SNS の利用開始時期(回答人数、N=153)



図表 22 に、大学生の SNS の利用時間帯について示す。これは、複数回答可としてアンケートを行った。結果、153 人中 78.4%に当たる 120 人から、夜に SNS を利用しているとの回答を得た。また、時間帯が遅くなればなるほど、大学生は SNS をよく利用するという結果が得られた。

図表 22 大学生の SNS の利用時間帯(回答人数、N=153、複数選択)

SNSはどの時間帯によく利用していますか。



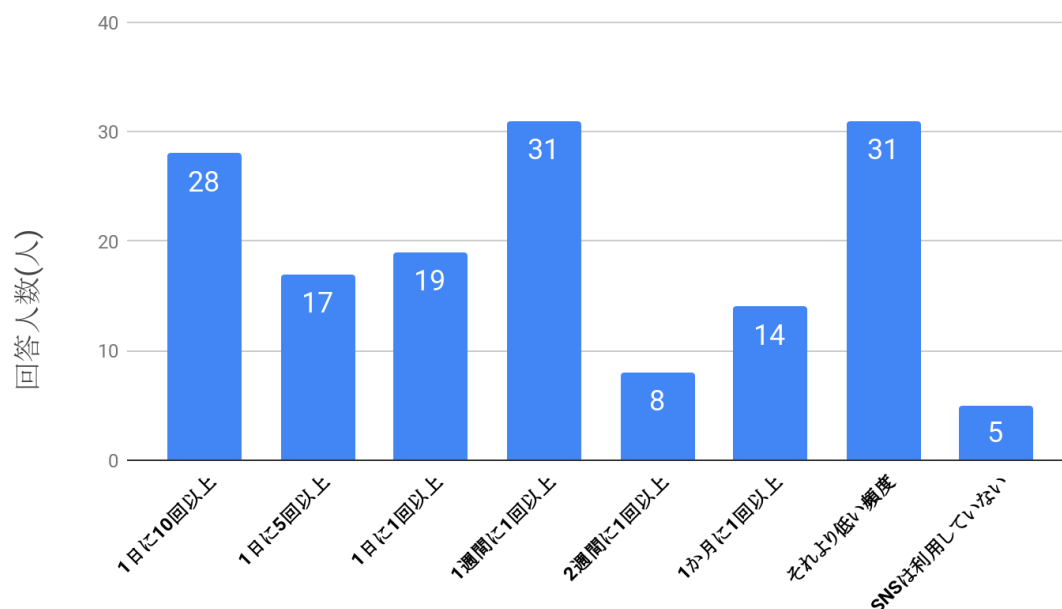
2) SNS での投稿状況

図表 23 に、大学生の SNS の投稿頻度について示す。1 週間に 1 回以上という回答が割合としては最も多いが、1 日に 1 回以上投稿する大学生も合計では 40%以上の割合を占めるなど、大学生の中でも SNS の投稿頻度については度合いが様々に分かれている。

また、以下の通り 3 つの項目について突出している部分が見られたため、これらの特徴を明らかにするために、SNS のフォロワー数とのクロス集計を行った。その結果を以下の図表 24 に示す。「1 日に 10 回以上」と「1 週間に 1 回以上」については似た傾向を示しているが、「それより低い頻度」については、投稿頻度が高い回答者と比べてフォロワー数が少ない傾向にある。この理由としては、特に身内のみで細々と SNS を利用していることで、投稿頻度もフォロワー数も低いといったことが考えられる。

図表 23 大学生の SNS の投稿頻度(回答人数、N=153)

最もよく利用している SNS では、どれくらいの頻度で投稿していますか。



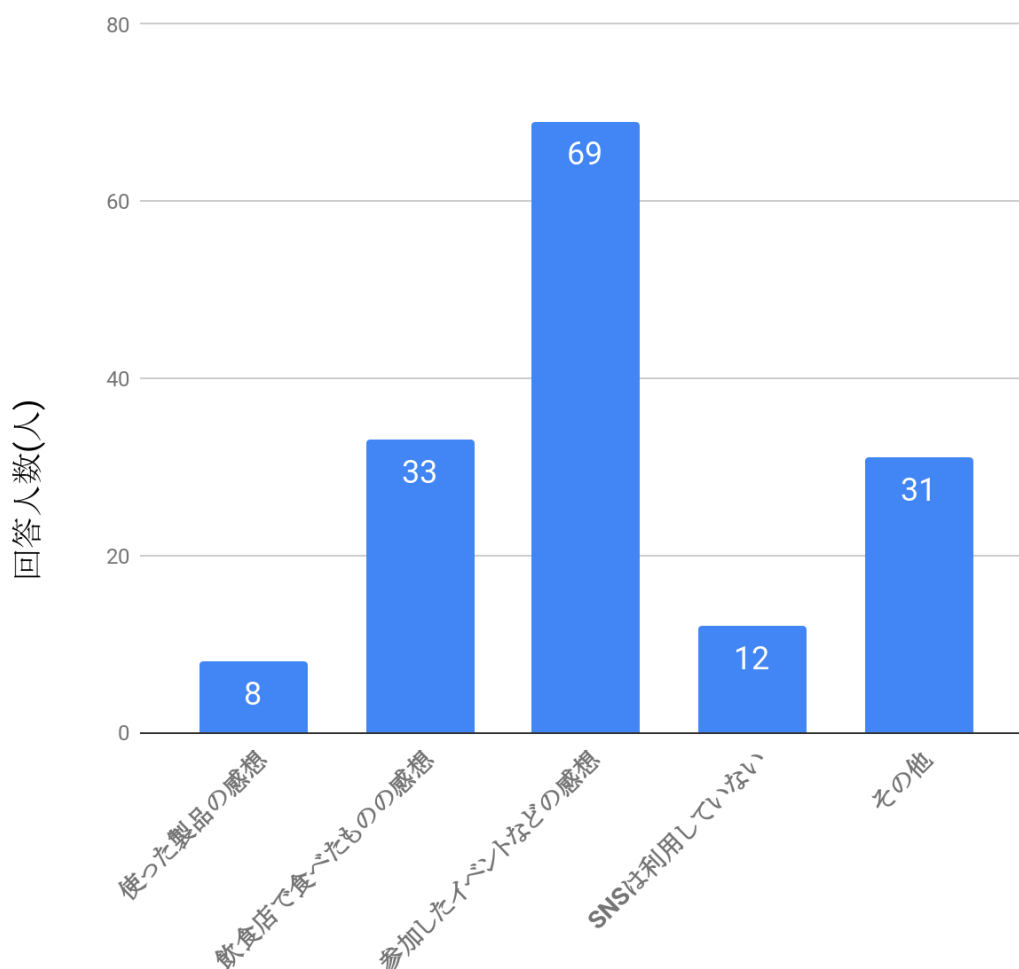
図表 24 投稿頻度とフォロワー数のクロス集計(回答人数、N=153)

	1000人以上	500人以上 1000人未満	200人以上 500人未満	100人以上 200人未満	50人以上 100人未満	10人以上50 人未満	10人未満	SNSは利用 していない	総計
1日に10回 以上	2	7	15	2	1	1			28
1日に5回以 上		3	7	6			1		17
1日に1回以 上	2	8	5	1	2	1			19
1週間に1回 以上	2	6	16	4	2	1			31
2週間に1回 以上		2	4	1		1			8
1か月に1回 以上		3	6	3	1	1			14
SNSは利用 していない								5	5
それより低 い頻度		2	11	11	1	2	4		31
総計	6	31	64	28	7	7	5	5	153

図表 25 に、大学生が SNS でどのような内容を投稿しているかについてを示す。これは、使った製品の感想、飲食店で食べたものの感想、参加したイベントなどの感想、SNS は利用していないという選択肢を示し、その他と回答する部分に記述式の回答欄を設けたアンケートの回答である。設けた選択肢の中では「参加したイベントなどの感想」が約半数を占めた。また、記述式の回答欄では、日常に関することに言及するものが多く見られた。

図表 25 大学生が SNS で投稿する内容(回答人数、N=153)

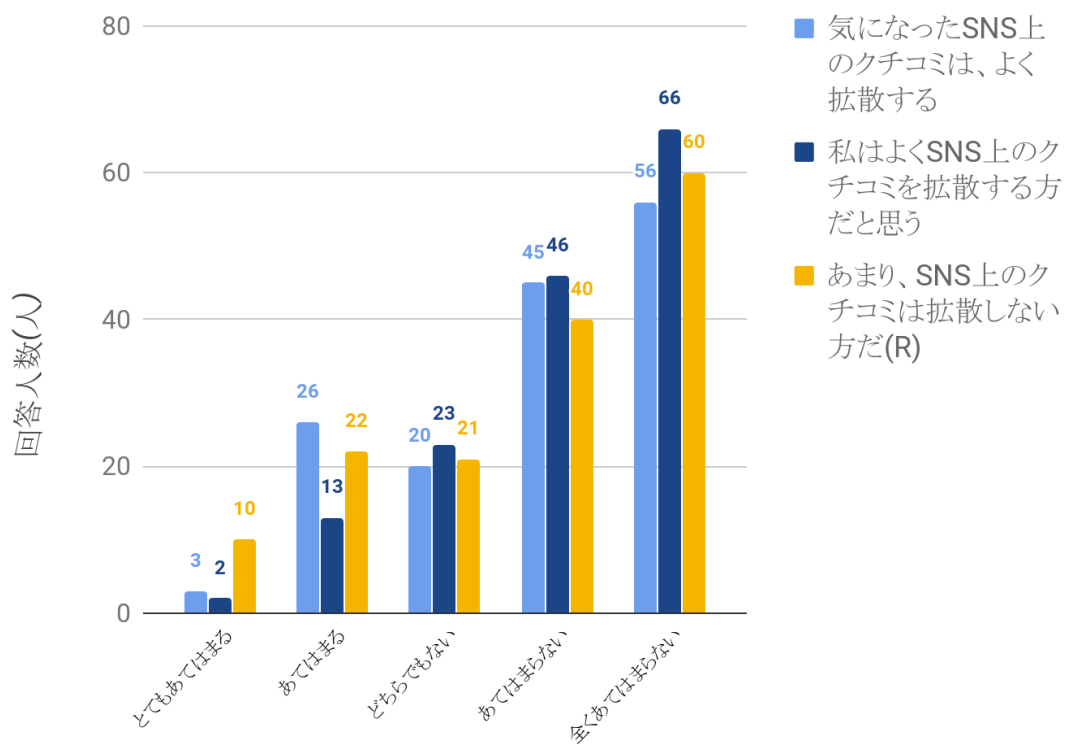
**SNSには主にどのような内容を投稿していますか。
(リツイート・シェアなどの拡散は含みません)**



3) SNS での拡散状況

図表 26 に、大学生が SNS でどれくらいの頻度で拡散するかについてを示す。これは、因子分析に用いる 3 つの質問について、それぞれの回答をヒストグラム化したものである。なお、(R) とついたものは逆質問であり、回答人数についても入れ替えている。この結果から、大学生の多くはあまり拡散を行っていないということが明らかになった。

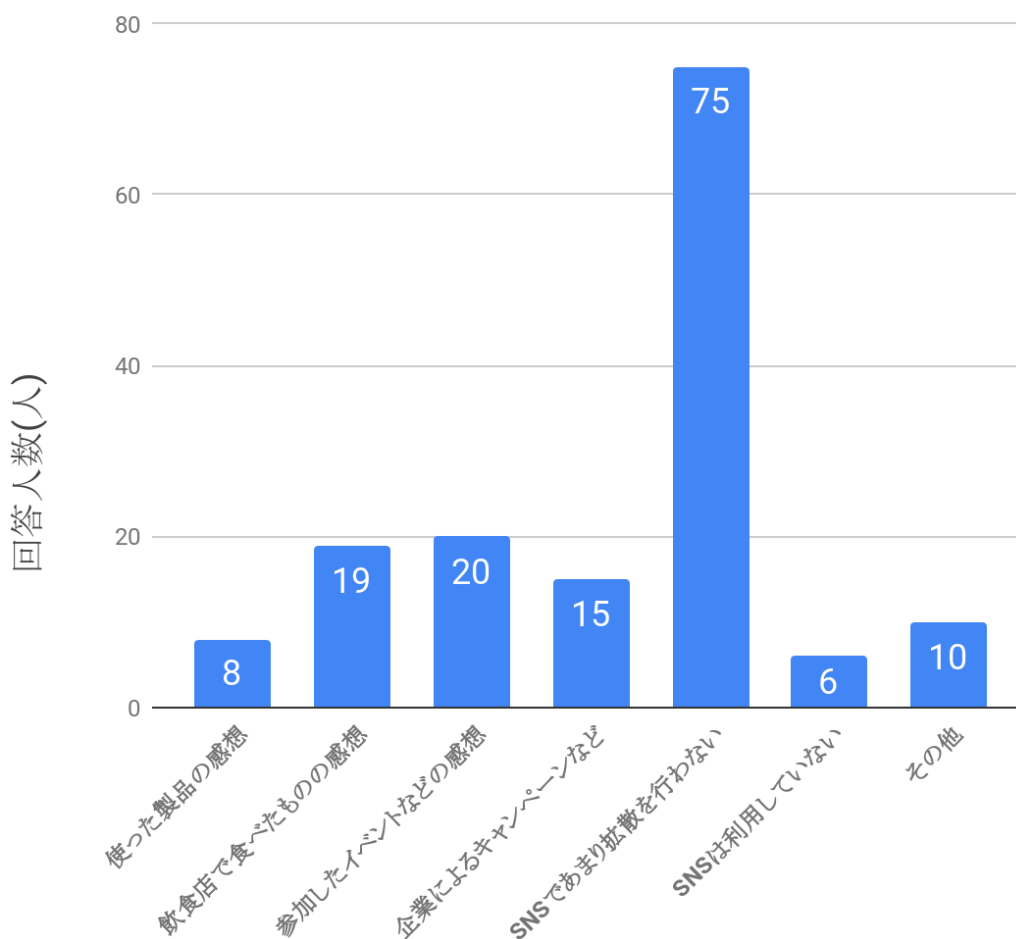
図表 26 大学生の SNS での拡散頻度



図表 27 に、大学生が SNS でどのような内容を拡散するかについてを示す。これは、選択肢を設け、その他と回答する部分に記述式の回答欄を設けたアンケートの回答である。約半数の学生は SNS であまり拡散を行わないと回答しているが、それ以外の選択肢については回答が割れている。投稿とは異なり、拡散では特定の内容が拡散されやすいといった結果とはなっていない。また、その他を選んだ回答の中では、面白いと感じたものや、所属している部活やサークルに関するものを拡散するという回答が得られた。

図表 27 大学生が SNS で拡散する内容(回答人数、N=153)

SNSではどのような内容を拡散していますか。
(リツイート、シェアなど、他者の投稿をそのまま拡散することを指します)



4) クチコミ投稿とクチコミ拡散について

図表 28 に、クチコミ投稿頻度、及びクチコミ拡散頻度について、それぞれの質問項目をもとにクロス集計を行った結果を示す。また、図表 29 と図表 30 に、クチコミ投稿頻度、及びクチコミ拡散頻度と、利用している SNS についてのクロス集計を行った結果を示す。なお集計には、クチコミ投稿頻度については「気に入った商品やサービスについて、SNS 上によくクチコミを投稿する」という質問に対して回答した人数を、クチコミ拡散頻度については「気になった SNS 上のクチコミは、よく拡散する」という質問に対して回答した人数を用いている。

これらの結果から、まず全体的にクチコミ投稿やクチコミ拡散を行う学生が少ないことが明らかになった。また、図表 28 において同じ回答をした学生が多いことや、図表 29 と図表 30 の結果の傾向が似ていることが明らかになった。このことから、SNS へのクチコミ投稿頻度が高い学生は、同時にクチコミ拡散頻度も高く、また逆にクチコミ拡散頻度が低い学生は、同時にクチコミ拡散頻度も低いといえる。

図表 28 クチコミ投稿頻度及びクチコミ拡散頻度のクロス集計(回答人数、N=153)

投稿頻度/拡散頻度	とてもあてはまる	あてはまる	どちらでもない	あてはまらない	全くあてはまらない	総計
とてもあてはまる	2	1				3
あてはまる		7	5	4	4	20
どちらでもない		1	13	7	1	22
あてはまらない		4	2	30	12	48
全くあてはまらない			3	5	52	60
総計	2	13	23	46	69	153

図表 29 クチコミ投稿頻度及び利用 SNS のクロス集計(回答人数、N=153)

投稿頻度/利用 SNS	Twitter	Facebook	Instagram
とてもあてはまる	5	3	3
あてはまる	17	11	18
どちらでもない	21	12	17
あてはまらない	40	22	35
全くあてはまらない	54	34	44
総計	137	82	117

図表 30 クチコミ拡散頻度及び利用 SNS のクロス集計(回答人数、N=153)

拡散頻度/利用 SNS	Twitter	Facebook	Instagram
とてもあてはまる	5	3	3
あてはまる	20	14	21
どちらでもない	18	10	18
あてはまらない	41	23	33
全くあてはまらない	53	32	42
総計	137	82	117

4.3. ヒアリング結果

単純集計によって定量的なデータを得ることが出来たものの、クチコミ投稿・拡散者の仮説に対する定性的なデータが不十分であると考え、クチコミ投稿・拡散の実態をより詳しく知るために追加アンケートを実施した。アンケート対象は筆者らの知り合いで20~30代のSNSを利用している男女の中から、利用傾向がそれぞれ異なる人物である。アンケート項目は独自で作成した以下の5つである。

- ・1日のクチコミ投稿頻度はどれくらいですか。
- ・どういったときに、もしくはどういったことについて、クチコミを投稿しますか。
- ・1日のクチコミ拡散（他者のクチコミリツイート）頻度はどれくらいですか。
- ・あなたは、どういった他者のクチコミであれば拡散（リツイート）をしますか。
- ・あなた自身がクチコミを投稿する場合、そのクチコミが拡散されることを意識して投稿しますか。また意識する場合はそのために何を工夫して投稿しますか。

調査結果は以下のとおりとなった（一部抜粋）。

①女性・21歳（利用しているSNSはInstagramのみ）

- ・投稿はほぼしない。しても、多くて月2回とか。
- ・映画を見た後、本を読んだ後、新しい化粧品を使った後など。感想をメモしておくために投稿する。それがめちゃくちゃ良かった時か、めちゃくちゃ悪かった時によく投稿していると思う。感想が普通だったら、特に投稿はしない。
- ・拡散は、多くて1日1回ぐらいする。
- ・自分が興味のある話題で、自分にとっても他人にとっても有益な情報なんじゃないか、と思ったことを拡散する。
- ・拡散されることはあまり意識しない。

②男性・21歳

- ・0~1回（1週間に5回ほど）
- ・自分がコンテンツに接して感じたことを備忘録的に書き留める。また、他者の話題に乗って自分の過去の経験から語ることがある。
- ・3~5回程度
- ・自分が興味のある話題であるときは多いが、あまり興味のなかった話題でも、驚くような情報だったときは拡散する。
- ・特に拡散されることは意識していないが、文脈なしにクチコミを受け取ることができるように、特に対象の公開されている情報（たとえば店の名前や場所など）については字数制限内で丁寧に伝えている。

③女性・21歳

- ・1回以下
- ・素直に良いな、おいしいな（またはその逆）と感じたとき。物の使い心地や、食べ物の味
- ・1、2回
- ・自分もその商品やサービスを過去に利用したことがあり、同じように感じていた場合。利用したことはないが、利用してみたい、または絶対に利用したくないと思ったとき。絶対に利用したくない（危険だと感じる等）商品やサービスは、他の人に教える意味もある。
- ・（無回答）

④男性・34歳

- ・0～1件
- ・自分が体験したことに対して。ゲームやマンガやイベントが楽しかった、など。
- ・不明。5件程度？RTを見る件数が100件以上(正確なカウントはしていないので300件～500件程度?)なので、RTした件数は本当に覚えていない。
- ・自分の興味のある分野か、誰かが好きそうな話題だった場合。
- ・意識はしている。ただし、評価の考え方が解るように、感想を持った理由を明示するよう意識しているため、拡散されやすいフォーマットには則っていないので拡散されないことも意識している。

以上のヒアリング結果をまとめると、クチコミ投稿のきっかけは、「自身が体験したものや買ったものについて、感想を書く」「自身が体験したものや買ったものについて、備忘録的書く」といった回答が多く、他者に製品の情報を伝えるためではなく日記のようにSNSを利用している傾向であることがわかる。またクチコミ拡散のきっかけは、「自身が興味のあること」「周囲の人がそれに対して興味がありそう」「周囲の人にそのクチコミを伝えたい」といった自分と他者との要因が、複合的に関係している可能性がある。クチコミを投稿する際に、拡散されるかどうかはあまり意識していない。4人目の男性のように拡散されることよりも自分の考えを正確に載せることを重視している可能性も考えられる。以上の結果を図表31に示す。

図表31 ヒアリング結果のまとめ

性別/年齢	1日のクチコミ投稿頻度	投稿する動機	1日のクチコミ拡散頻度	拡散する動機	クチコミを意識するか
女性/21歳	ほぼしない 多くて月2回	・感想をメモする ・良いとき、 悪いとき	多くて1回	・自分が興味のある話題 ・他人にとっても有益な話題	しない
男性/21歳	0～1回(1週間に5回ほど)	・感想をメモする	3～5回	・自分が興味のある話題 ・驚くような情報	しない
女性/21歳	1回以下	・良いとき、 悪いとき	1、2回	・クチコミと同じように感じた場合 ・利用してみたい製品 ・絶対に利用したくない製品	無回答
男性/34歳	0～1回	・体験	不明、5件程度	・自分が興味のある話題 ・他人が好きそうな話題	している 拡散されることよりも自分の考えを重視

5. 分析結果

先に示した SNS 上のクチコミについての投稿要因及び拡散要因についての仮説が採択できるかを検証するため、消費者の特性に関する仮説については共分散構造分析、投稿や製品の特性に関する仮説についてはコンジョイント分析を行った。

5.1. クチコミ投稿要因についての共分散構造分析

5.1.1. 探索的因子分析

ここでは、共分散構造分析によって検証を行うことのできる、以下の仮説について検証を行う。

- Hpc1: 周囲とのコミュニケーションの多さはクチコミ投稿の多さと正の相関がある
- Hpc2: 情報への飢えはクチコミ投稿の多さと正の相関がある
- Hpc3: 新しいもの好き度とクチコミ投稿の多さには正の相関がある
- Hpc4: メディア露出への選好度(自己顕示欲の高さ)とクチコミ投稿の多さには正の相関がある
- Hpc5: 専門的な知識量とクチコミ投稿の多さには正の相関がある
- Hpc6: 役立つ情報を提供したいという感情はクチコミ投稿の多さと正の相関がある
- Hpc7: 話し手のブランド・商品・サービス・店に関する話題の保有度とクチコミ投稿の多さには正の相関がある

これらの仮説を検証するにあたり、それぞれについてのアンケート質問項目を作成し、どれだけ各説明変数に測定の妥当性があるかを調べるために、上記の 7 項目に加え被説明変数を加えた 8 項目にて、探索的因子分析を行った。その結果を図表 32 に示す。なお、サンプル数は 153 であり、プロマックス回転を用いた。また、(R)で示した項目は逆転項目であり、黄色で示した部分は因子負荷量の絶対値が 0.4 以上の項目である。

図表 32 クチコミ投稿要因の探索的因子分析結果① (N=153)

因子名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
被説明変数	気に入った商品やサービスについて、SNS上によくクチコミ投稿する						0.873		
	商品やサービスの感想を、よくSNSで周りに共有する		0.158				0.876		
	SNS上であまりクチコミを投稿しない (R)	-0.166	-0.180				0.744		0.278
コミュニケーションの多さ	自分は、SNS上で多くの人とやり取りを行う方だ			0.832					
	SNS上で他者とコミュニケーションをとるのは好きだ			0.805					
	SNS上では他者とあまりコミュニケーションをとらない (R)			1.022				-0.135	0.277
情報への飢え	ある事柄に対して情報が不足しているとき、SNSなどで積極的に情報収集をする方だ	0.125		0.193				0.477	
	知らないことがあるとき、自ら情報を手に入れに行く方だ			-0.132				1.048	
	あまり自発的に情報を手に入れようとはしない (R)				-0.105			0.573	0.304
新規性への好感	新製品や流行には関心がある方だ	0.907							
	新製品や流行しているものを試してみたいと思う	0.941				-0.110			
	新製品や流行にそれほど興味はない (R)	0.995							0.361
メディア露出への好感 (自己顕示欲)	テレビや雑誌などのメディアに映るのは好きだ				0.884				
	テレビなどに映る機会があれば映ろうとする方だ				0.956				
	テレビや雑誌などのメディアへの露出はあまりしたくない (R)				0.760				0.200
専門性	好きな事柄に対しては詳しい方だ					0.946			
	好きな事柄に対して詳しくなるうとしている					0.805			-0.128
	好きな事柄に対して、特に自発的に調べたりはしない					0.796			0.177
伝達欲求	便利な情報は他者に共有したいと思う		0.912						0.199
	便利な情報を他者に伝えるのが好きだ		0.987						0.209
	便利な情報があってもあまり他者に共有しない (R)		0.853						0.689
ユーザーの話題	製品やサービスについて何か新しい話題を手に入れることが好きである	0.655						0.109	
	自分はいつも製品やサービスについての新しい話題を探している	0.587					0.150		
	製品やサービスについての新しい話題をあまり気にしない (R)	0.425		0.183	0.123	0.128	-0.104	-0.132	0.292
SS loadings		3.733	2.640	2.501	2.336	2.248	2.157	1.725	1.149
Proportion Var		0.156	0.110	0.104	0.097	0.094	0.090	0.072	0.048
Cumulative var		0.156	0.266	0.370	0.467	0.561	0.651	0.722	0.770

注) (R) は逆転項目であり、黄色は、因子負荷量の絶対値 0.4 以上の項目。

1 回目の探索的因子分析の結果、「新規性への好感」と「ユーザーの話題」が同じ因子と判別されてしまった。これらは別々の因子ではあるが、質問している内容が似通っており、また分析の結果として同じ因子となっていることから、「新規性への好感」と「ユーザーの話題」に関する、以下の2つの仮説を削除した。

Hpc3: 新しいもの好き度とクチコミ投稿の多さには正の相関がある

Hpc7: 話し手のブランド・商品・サービス・店に関する話題の保有度とクチコミ投稿の多さには正の相関がある

代わってこれらを「新規性や話題への好感」という新たな因子としてまとめ、それに伴い新たな仮説を設定した。

Hpc11' (Hpc3+7'): 新規性や話題性への好感は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある

その後、改めて探索的因子分析を行った。結果、それぞれ予想通りの因子を抽出することが出来た。その結果を図表 33 に示す。

図表 33 クチコミ投稿要因の探索的因子分析結果②(N=153)

因子名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
被説明変数	気に入った商品やサービスについて、SNS上によくクチコミ投稿する			0.906				
	商品やサービスの感想を、よくSNSで周りに共有する		-0.116	0.927		0.145		
	SNS上であまりクチコミを投稿しない(R)	-0.197	0.273	0.585		-0.183		
コミュニケーションの多さ	自分は、SNS上で多くの人とやり取りを行う方だ		0.630	0.268				
	SNS上で他者とコミュニケーションをとるのは好きだ		0.573	0.210				
	SNS上では他者とあまりコミュニケーションをとらない(R)		1.128					-0.141
情報への飢え	ある事柄に対して情報が不足しているとき、SNSなどで積極的に情報収集をする方だ	0.131	0.110					0.485
	知らないことがあるとき、自ら情報を手に入れに行く方だ		-0.203					1.072
	あまり自発的に情報を手に入れようとはしない(R)		0.220	-0.218	-0.123			0.575
新規性や話題への好感	新製品や流行には関心がある方だ	0.903						
	新製品や流行しているものを試してみたいと思う	0.942	-0.111				-0.111	
	新製品や流行にそれほど興味はない(R)	0.937	0.118	-0.137	-0.103			-0.100
	製品やサービスについて何か新しい話題を手に入れることが好きである	0.670		0.166				0.117
	自分はいつも製品やサービスについての新しい話題を探している	0.611		0.212				
	製品やサービスについての新しい話題をあまり気にしない(R)	0.433	0.259	-0.164	0.118		0.112	-0.133
メディア露出への好感(自己顕示欲)	テレビや雑誌などのメディアに映るのは好きだ				0.886			
	テレビなどに映る機会があれば映らうとする方だ				0.968			
	テレビや雑誌などのメディアへの露出はあまりしたくない(R)		0.141		0.736			
専門性	好きな事柄に対しては詳しい方だ						0.965	
	好きな事柄に対して詳しくなろうとしている						0.790	
	好きな事柄に対して、特に自発的に調べたりはしない(R)			-0.137			0.775	
伝達欲求	便利な情報は他者に共有したいと思う					0.852		
	便利な情報を他者に伝えるのが好きだ					0.956		
	便利な情報があってもあまり他者に共有しない(R)		0.183	-0.121		0.739		
SS loadings		3.674	2.409	2.389	2.338	2.288	2.219	1.794
Proportion Var		0.153	0.010	0.100	0.097	0.095	0.092	0.075
Cumulative Var		0.153	0.253	0.353	0.450	0.546	0.638	0.713

注) (R) は逆転項目であり、黄色は、因子負荷量の絶対値 0.4 以上の項目。

5.1.2. 確認的因子分析

定義した因子とアンケート項目で想定した因子が一致するかを確認するために、R 言語 のライブラリ lavaan を用いて確認的因子分析を行った。クチコミ投稿要因の分析結果を図表 34 に示す。

CFI=0.837、RMSEA=0.107、SRMR=0.076、AIC=8943.987 と、全体的にあてはまりの悪い結果となった。

図表 34 クチコミ投稿要因の確認的因子分析結果

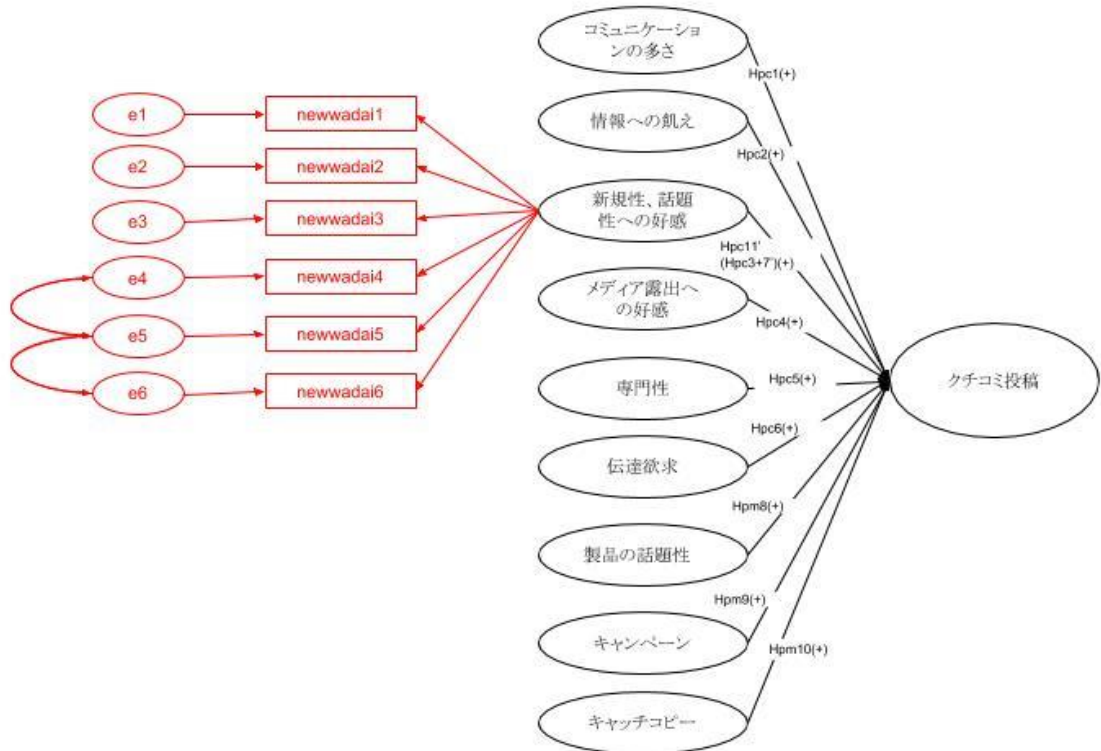
因子名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
クチコミ投稿の多さ(被説明変数)	気に入った商品やサービスについて、SNS上によくクチコミを投稿する(R)	1.000				1.037	0.935
	商品やサービスの感想を、よくSNSで周りに共有する	1.037	0.067	15.559	0.000	1.075	0.910
	SNS上であまりクチコミを投稿しない	0.746	0.095	7.834	0.000	0.774	0.571
コミュニケーションの多さ	自分は、SNS上で多くの人とやりとりを行う方だ	1.000				1.165	0.921
	SNS上で他者とコミュニケーションをとるのは好きだ	0.881	0.066	13.373	0.000	1.027	0.831
	SNS上では他者とあまりコミュニケーションをとらない(R)	0.890	0.069	12.813	0.000	1.038	0.809
情報への飢え	ある事柄に対して情報が不足しているとき、SNSなどで積極的に情報収集をする方だ	1.000				0.695	0.593
	知らないことがあるとき、自ら情報を手に入れに行く方だ	1.313	0.196	6.684	0.000	0.913	0.902
	あまり自発的に情報を手に入れようとはしない(R)	0.921	0.146	0.146	0.000	0.640	0.656
新規性、話題性への好感	新製品や流行には関心がある方だ	1.000				0.918	0.827
	新製品や流行しているものを試してみたいと思う	1.036	0.076	13.677	0.000	0.951	0.902
	新製品や流行にそれほど興味はない(R)	0.931	0.083	11.184	0.000	0.855	0.784
	製品やサービスについて何か新しい話題を手に入れることが好きである	0.835	0.078	10.760	0.000	0.766	0.763
	自分はいつも製品やサービスについての新しい話題を探している	0.846	0.085	9.944	0.000	0.777	0.720
	製品やサービスについての新しい話題をあまり気にしない(R)	0.650	0.089	7.295	0.000	0.597	0.563
メディア露出への好感(自己顕示欲)	テレビや雑誌などのメディアに映るのは好きだ	1.000				1.002	0.894
	テレビなどに映る機会があれば映らうとする方だ	1.006	0.070	14.407	0.000	1.008	0.917
	テレビや雑誌などのメディアへの露出はあまりしたくない(R)	0.906	0.080	11.399	0.000	0.908	0.757
専門性	好きな事柄に対しては詳しい方だ	1.000				0.769	0.886
	好きな事柄に対して詳しくなろうとしている	0.908	0.082	11.117	0.000	0.698	0.801
	好きな事柄に対して、特に自発的に調べたりはしない(R)	0.869	0.080	10.877	0.000	0.668	0.785
伝達欲求	便利な情報は他者に共有したいと思う	1.000				0.875	0.891
	便利な情報を他者に伝えるのが好きだ	1.033	0.070	14.727	0.000	0.904	0.914
	便利な情報があってもあまり他者に共有しない(R)	0.856	0.077	11.049	0.000	0.749	0.742

注)N=153, CFI=0.837, RMSEA=0.107, SRMR=0.076, AIC=8943.987

これを改善するために修正指数を利用し、モデルの改善を図った。ここで、「新規性、話題性への好感」内の項目である、「自分はいつも製品やサービスについての新しい話題を探している(newwada15)」の誤差項から「製品やサービスについて何か新しい話題を手に入れることが好きである(newwada14)」の誤差項へのパスと、「製品やサービスについての新しい話題をあまり気にしない(newwada16)」の誤差項から「自分はいつも製品やサービスについての新しい話題を探している(newwada15)」の誤差項へのパスの2つを追加した(図表 35)。その後、再度確認的因子分析を行ったところ、CFI が 0.837 から 0.863 へ、RMSEA が 0.107 から 0.099 へ、AIC が 8943.987 から 8881.625 とわずかながらモデルのあてはまりが改善された(図表 36, 34)。そのため、改善されたモデルをもとに共分散構造分析を行った。

また、追加したパスの結果から、「自分はいつも製品やサービスについての新しい話題を探している」と「製品やサービスについて何か新しい話題を手に入れることが好きである」、「製品やサービスについての新しい話題をあまり気にしない」と「自分はいつも製品やサービスについての新しい話題を探している」には、それぞれ共通する観測されない要因が作用していると明らかになった。

図表 35 修正後の仮説パス図(クチコミ投稿)



注)新たに追加したパスを赤字で示す。

図表 36 クチコミ投稿要因の確認的因子分析結果(修正後)

因子名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
クチコミ投稿の多さ(被説明変数)	気に入った商品やサービスについて、SNS上によくクチコミを投稿する(R)	1.000				1.037	0.935
	商品やサービスの感想を、よくSNSで周りに共有する	1.037	0.067	15.543	0.000	1.075	0.910
	SNS上であまりクチコミを投稿しない	0.746	0.095	7.836	0.000	0.774	0.571
コミュニケーションの多さ	自分は、SNS上で多くの人とやりとりを行う方だ	1.000				1.166	0.921
	SNS上で他者とコミュニケーションをとるのは好きだ	0.881	0.066	13.368	0.000	1.027	0.831
	SNS上では他者とあまりコミュニケーションをとらない(R)	0.890	0.069	12.812	0.000	1.038	0.809
情報への飢え	ある事柄に対して情報が不足しているとき、SNSなどで積極的に情報収集をする方だ	1.000				0.695	0.592
	知らないことがあるとき、自ら情報を手に入れに行く方だ	1.316	0.197	6.678	0.000	0.914	0.903
	あまり自発的に情報を手に入れようとはしない(R)	0.920	0.146	6.315	0.000	0.639	0.655
新規性、話題性への好感	新製品や流行には関心がある方だ	1.000				0.941	0.848
	新製品や流行しているものを試してみたいと思う	1.034	0.071	14.628	0.000	0.973	0.923
	新製品や流行にそれほど興味はない(R)	0.932	0.078	12.016	0.000	0.877	0.805
	製品やサービスについて何か新しい話題を手に入れることが好きである	0.439	0.080	5.491	0.000	0.413	0.411
	自分はいつも製品やサービスについての新しい話題を探している	0.516	0.081	6.328	0.000	0.485	0.450
	製品やサービスについての新しい話題をあまり気にしない(R)	0.556	0.088	6.303	0.000	0.523	0.493
メディア露出への好感(自己顕示欲)	テレビや雑誌などのメディアに映るのは好きだ	1.000				1.002	0.894
	テレビなどに映る機会があれば映ろうとする方だ	1.006	0.070	14.402	0.000	1.008	0.917
	テレビや雑誌などのメディアへの露出はあまりしたくない(R)	0.906	0.080	11.399	0.000	0.908	0.757
専門性	好きな事柄に対しては詳しい方だ	1.000				0.770	0.888
	好きな事柄に対して詳しくなろうとしている	0.905	0.082	11.091	0.000	0.697	0.800
	好きな事柄に対して、特に自発的に調べたりはしない(R)	0.868	0.080	10.873	0.000	0.668	0.785
伝達欲求	便利な情報は他者に共有したいと思う	1.000				0.876	0.893
	便利な情報を他者に伝えるのが好きだ	1.030	0.070	14.731	0.000	0.902	0.914
	便利な情報があってもあまり他者に共有しない(R)	0.855	0.077	11.056	0.000	0.749	0.742

注)N=153, CFI=0.863, RMSEA=0.099, SRMR=0.076, AIC=8881.625

図表 37 誤差項についての共分散構造分析結果(修正後)

説明変数	被説明変数	Estimate	Std. Error	z-value	P(> z)	Std. l v	Std. a ll	結果
自分はいつも製品やサービスについての新しい話題を探している(newwada15)	製品やサービスについて何か新しい話題を手に入れることが好きである(newwada14)	0.426	0.065	6.608	0.000** *	0.426	0.458	採択 (0.1%水準)
製品やサービスについての新しい話題をあまり気にしない(newwada16)	自分はいつも製品やサービスについての新しい話題を探している(newwada15)	0.413	0.066	6.264	0.000**	0.413	0.406	採択 (0.1%水準)

注)有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .: 10%
N=153, CFI=0.863, RMSEA=0.099, SRMR=0.076, AIC=8881.625

5.1.3. 共分散構造分析

因子の測定の妥当性を確認できたため、前述の因子構造(誤差項へのパスつき)を用いて、共分散構造分析を行った。共分散構造分析では次の仮説検定を行った。

Hpc1: 周囲とのコミュニケーションの多さはクチコミ投稿の多さと正の相関がある

Hpc2: 情報への飢えはクチコミ投稿の多さと正の相関がある

Hpc4: メディア露出への選好度(自己顕示欲の高さ)とクチコミ投稿の多さには正の相関がある

Hpc5: 専門的な知識量とクチコミ投稿の多さには正の相関がある

Hpc6: 役立つ情報を提供したいという感情はクチコミ投稿の多さと正の相関がある

Hpc11' (Hpc3+7'): 新規性や話題性への好感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある

以上の検証した仮説と、分析の結果を以下の図表 38 にまとめる。

分析の結果、被説明変数を「クチコミ投稿」とした場合、「コミュニケーションの多さ」が 0.1%水準で正で有意という結果が得られた。また、「伝達欲求」は 5%水準で正で有意ということが示された。したがって、以下の仮説が採択された。

Hpc1: 周囲とのコミュニケーションの多さはクチコミ投稿の多さと正の相関がある

(N=153, Estimate=0.475, z=6.353, p=0.000)

Hpc6: 役立つ情報を提供したいという感情はクチコミ投稿の多さと正の相関がある

(N=153, Estimate=0.263, z=2.470, p=0.014)

なお、「専門性」から「クチコミ投稿」は 10%水準で有意となったが、負で採択されたため、仮説 Hpc5 は棄却された。

図表 38 クチコミ投稿要因の共分散構造分析結果

仮説	説明変数	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all	結果
Hpc1	コミュニケーションの多さ	0.475	0.075	6.353	0.000***	0.534	0.534	採択 (0.1%水準)
Hpc2	情報への飢え	0.028	0.139	0.200	0.841	0.019	0.019	棄却
Hpc4	メディア露出への好感(自己顕示欲)	-0.022	0.077	-0.282	0.778	-0.021	-0.021	棄却
Hpc5	専門性	-0.202	0.118	-1.711	0.087.	-0.150	-0.150	棄却 (負に有意)
Hpc6	伝達欲求	0.263	0.106	2.470	0.014*	0.222	0.222	採択 (5%水準)
Hpc11 '(Hpc 3+7')	新規性、話題性への好感	0.094	0.099	0.953	0.340	0.086	0.086	棄却

注)有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .: 10%

N=153, CFI=0.863, RMSEA=0.099, SRMR=0.076, AIC=8881.625

Facebook や Twitter、Instagram の利用ダミーを追加して共分散構造分析を行った。RMSEA は 0.099 から 0.091 へと僅かに改善されたが、AIC は 8881.625 から 9364.484 となった。ただし、仮説の検定結果は変化しなかった。また、これらの利用ダミーとクチコミ投稿の間に相関はなかった(図表 39)

図表 39 各種 SNS の利用ダミーを追加した際の共分散構造分析結果(クチコミ投稿)

被説明変数	仮説番号	説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
クチコミ投稿	Hpc1	コミュニケーションの多さ	0.472	0.074	6.369	0.000***	0.534	0.534	採択(0.1%水準)
	Hpc2	情報への飢え	-0.011	0.145	-0.073	0.941	-0.007	-0.007	棄却
	Hpc4	メディア露出への好感(自己顕示欲)	-0.020	0.078	-0.261	0.794	-0.020	-0.020	棄却
	Hpc5	専門性	-0.184	0.118	-1.564	0.118	-0.137	-0.137	棄却
	Hpc6	伝達欲求	0.274	0.108	2.531	0.010*	0.232	0.232	採択(5%水準)
	Hpc11'(Hpc3+7')	新規性、話題性への好感	0.090	0.098	0.921	0.357	0.082	0.082	棄却
		Twitter利用ダミー	0.260	0.235	1.105	0.269	0.077	0.077	棄却
		Facebook利用ダミー	0.031	0.143	0.216	0.829	0.015	0.015	棄却
	Instagram利用ダミー	-0.134	0.170	-0.787	0.431	-0.055	-0.055	棄却	
製品やサービスについて何か新しい話題を手に入れることが好きである(newwada14)		自分はいつも製品やサービスについての新しい話題を探している(newwada15)	0.426	0.065	6.605	0.000***	0.426	0.457	採択(0.1%水準)
自分はいつも製品やサービスについての新しい話題を探している(newwada15)		製品やサービスについての新しい話題をあまり気にしない(newwada16)	0.413	0.066	6.260	0.000***	0.413	0.406	採択(0.1%水準)

注)有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .: 10%

N=153, CFI=0.861, RMSEA=0.091, SRMR=0.070 AIC= 9364.484

5.2. クチコミ投稿要因についてのコンジョイント分析

次に、コンジョイント分析によって検証を行うことのできる、以下の仮説について検証を行う。

Hpm8: 製品の話題性とクチコミ投稿の多さには正の相関がある

Hpm9: キャンペーンなどの開催とクチコミ投稿の多さには正の相関がある

Hpm10: キャッチコピーなどの付加とクチコミ投稿の多さには正の相関がある

(1) プロファイル

構成要素の最適な組み合わせとその水準を決めるべく直交表を作成した（図表 40）。これを用いて、プロファイルを作成した。

図表 40 クチコミ投稿要因の直交表

	製品の話題性 (あり=1, なし=0)	キャンペーン (あり=1, なし=0)	キャッチコピー (あり=1, なし=0)
A	あり	あり	あり
B	なし	なし	あり
C	なし	あり	なし
D	あり	なし	なし

このプロファイルをもとにアンケートを作成した。今回のアンケートでは、新製品のフラペチーノの広告という設定で画像を作成し、分析を行った。話題性の有無は「SNS で話題!!」の文言、キャンペーンの有無は「4 杯目無料サービス実施中」の文言、キャッチコピーの有無は「大人のフラペチーノはじまる。」の文言によって操作した。投稿については、「全くクチコミを投稿したくない」～「とてもクチコミを投稿したい」という 5 段階のリッカート尺度で測定した。使用したアンケートの内容の一部を図表 41 に示す。すべての画像は付属資料の調査票を参照のこと。

図表 41 クチコミ投稿要因のコンジョイント分析アンケートの一部(話題性あり、キャンペーンあり、キャッチコピーあり)



SNSで話題!!

期間限定

大人のフラペチーノはじまる。

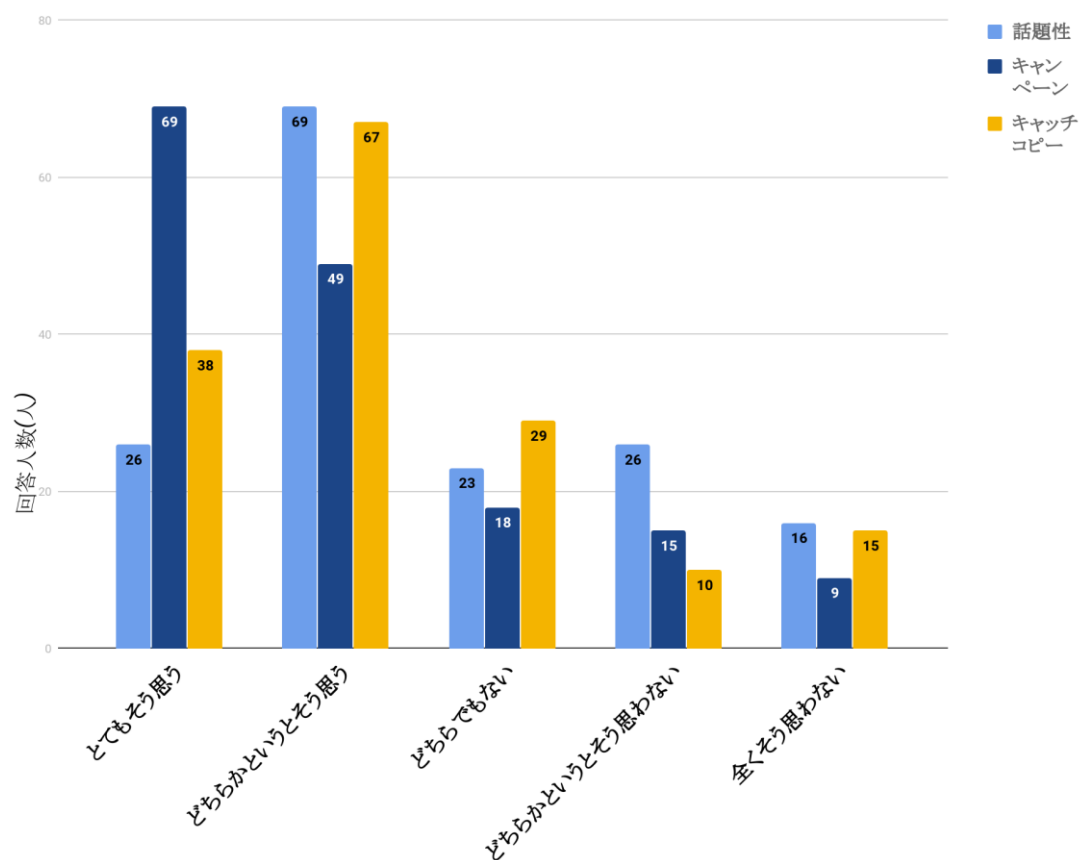
4杯目無料サービス実施中

期間中に累計3杯ご購入されたお客様に次回無料でサービスしています

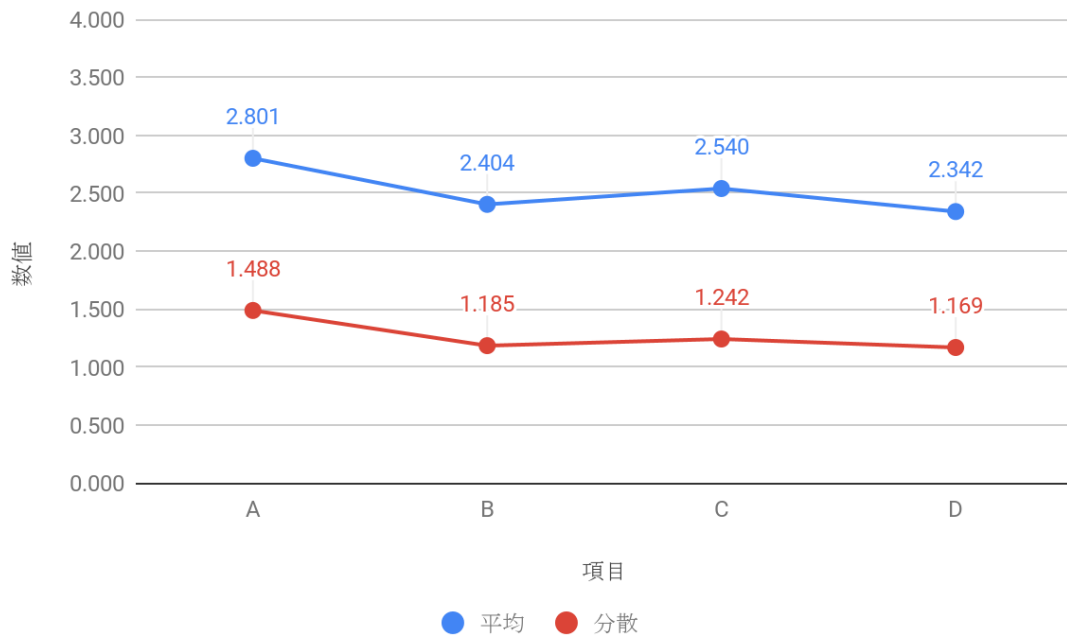
マニピュレーションチェックも行ったところ、それぞれの項目について違いを意識したという回答が多かったため、結果は良好であったといえる(図表 42)。また図表 43 はアンケートの集計平均と分散を折れ線グラフとしてまとめたものである。数値が高いほど、より投稿への欲求が高いことを示す。プロフィール間の差はあまりないものの、3つの項目すべてが含まれたプロフィールである A が最も数値が高いことから、それぞれの項目が消費者に好印象を与えるものであったと考えられる。

図表 42 クチコミ投稿要因のマニピュレーションチェック結果(回答人数=153)

各項目について、違いがあることを意識しましたか。



図表 43 クチコミ投稿要因のコンジョイント分析における平均と分散



(2) 仮説の検定

分析の結果、以下の図表 44 の通り、被説明変数を「クチコミ投稿」とした場合、「キャンペーン」が 1%水準で正で有意という結果が得られた。また、「キャッチコピー」は 10%水準で正で有意ということが示された。したがって、以下の仮説が採択された。

Hpm9: キャンペーンなどを開催しているとクチコミ投稿の多さと正の相関がある
(N=153, Estimate=0.142, t=3.125, p=0.001)

Hpm10: キャッチコピーなどの付加とクチコミ投稿の多さには正の相関がある
(N=153, Estimate=0.077, t=1.688, p=0.091)

一方、以下の仮説は棄却された。

Hpm8: 製品の話題性とクチコミ投稿の多さには正の相関がある

図表 44 クチコミ投稿要因のコンジョイント分析結果

仮説	説明変数	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	結果
Hpm8	製品の話題性	0.044	0.045	0.970	0.332	棄却
Hpm9	キャンペーン	0.142	0.045	3.125	0.001**	採択 (1%水準)
Hpm10	キャッチコピー	0.077	0.045	1.688	0.091.	採択 (10%水準)

注) 有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .: 10%

N=153, Adjusted R-squared: 0.017, p-value:0.003

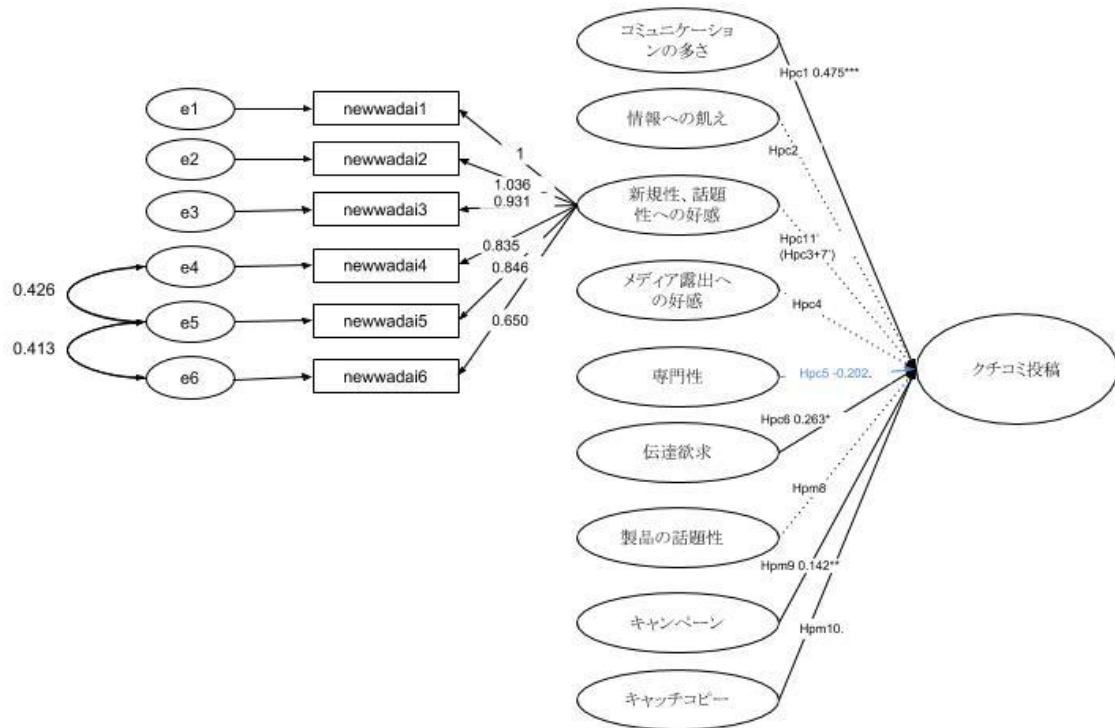
5.3. クチコミ投稿要因についての分析のまとめ

以上の共分散構造分析とコンジョイント分析の結果をまとめた仮説検定結果を、以下の図表 45 に示す。また、結果のパス図を図表 46 に示す。なお測定方程式について、誤差項に交互作用を追加したもののみを図示する。

図表 45 クチコミ投稿要因の仮説検定結果

仮説番号	仮説	結果
Hpc1	周囲とのコミュニケーションの多さはクチコミ投稿の多さと正の相関がある	採択(0.1%水準)
Hpc2	情報への飢えはクチコミ投稿の多さと正の相関がある	棄却
Hpc3	新しいもの好き度とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	(削除)
Hpc4	メディア露出への選好度(自己顕示欲の高さ)とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	棄却
Hpc5	専門的な知識量とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	棄却(負に有意)
Hpc6	役立つ情報を提供したいという感情はクチコミ投稿の多さと正の相関がある	採択(5%水準)
Hpc7	話し手のブランド・商品・サービス・店に関する話題の保有度とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	(削除)
Hpm8	製品の話題性とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	棄却
Hpm9	キャンペーンなどの開催とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	採択(1%水準)
Hpm10	キャッチコピーなどの付加とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	採択(10%水準)
Hpc11' (Hpc3+7')	新規性や話題性への好感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある	棄却

図表 46 クチコミ投稿要因の仮説検定後のパス図



注) 実線は採択、破線は棄却を示す。黒線は正の相関、青線は負の相関を示す。
各概念は複数の項目で測定されているが、ここでは誤差項に相関を入れた項目のみ□で示す。

5.4. クチコミ拡散要因についての共分散構造分析

5.4.1. 探索的因子分析

ここでは、共分散構造分析によって検証を行うことのできる、以下の仮説について検証を行う。

- Hsc1: 意外性やギャップへの好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある
- Hsc2: 投稿への共感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある
- Hsc3: 生活に役立つ知識に対する好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある
- Hsc4: SNS 上の流行への敏感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある
- Hsc5: 目新しいものへの好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

これらの仮説を検証するにあたり、それぞれについてのアンケート質問項目を作成し、どれだけ各説明変数に測定の妥当性があるかを調べるために、上記の5項目に加え被説明変数を加えた6項目にて、探索的因子分析を行った。その結果を図表47に示す。なお、サンプル数は153であり、プロマックス回転を用いた。

図表 47 クチコミ拡散要因の探索的因子分析結果①(N=153)

因子名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
被説明変数	気になったSNS上のクチコミは、よく拡散する			0.832		0.169	
	私はよくSNS上のクチコミを拡散する方だと思う	0.105		0.922			
	あまり、SNS上のクチコミは拡散しない方だ(R)	-0.310	0.108	0.661	0.116		0.122
意外性やギャップへの好感	SNS上の投稿の内容に、意外性があると印象に残る	0.732	0.112				
	意外な展開や、ギャップのあるものが好きだ	0.827			0.156	-0.244	
	意外な出来事があると、面白いと思う	0.872					-0.174
投稿への共感	他の人の話に共感することがよくある	0.503					0.330
	SNS上の投稿を見て、内容に共感することがよくある	0.537				0.219	0.362
	他の人の話を聞いていても、ひとごととしてとらえる(R)				0.101		0.694
生活に役立つ知識に対しての好感	生活に役立つ情報を知ると嬉しい	0.114	0.899			-0.110	
	日常で使える豆知識のような情報が好きだ		0.903				
	生活に役立つような情報にはあまり興味がない(R)	-0.112	0.655	-0.172			0.216
SNS上の流行への敏感さ	SNS上の投稿を見るときに、その時の流行に即した投稿はよく目に留まる	0.247				0.555	
	現在SNS上で流行しているものが何か、あまりわからない(R)	-0.317				0.715	
	SNS上の流行に対して、敏感な方だと思う(R)			0.122	-0.156	0.831	
目新しいものへの好感	目新しいものが好きである	0.180		0.112	0.587		
	今まで見たことのなかったものを見たり、知らなかったことを知ったりすることが好きだ	0.107	0.266		0.468	0.196	-0.318
	あまり、新しいものごとには興味がない(R)		-0.141		1.040		0.135
SS loadings		2.863	2.195	2.057	1.775	1.723	0.967
Proportion Var		0.159	0.122	0.114	0.099	0.096	0.054
Cumulative Var		0.159	0.281	0.395	0.494	0.590	0.643

注) (R) は逆転項目であり、黄色は、因子負荷量の絶対値 0.4 以上の項目。

1 回目の探索的因子分析の結果、「意外性やギャップへの好感度」と「投稿への共感」が同じ因子として判別されてしまった。これらは別々の因子であり、質問項目の表現も異なっているものだが、分析の結果として同じ因子となっていることから、「意外性やギャップへの好感度」と「投稿への共感」に関する、以下の2つの仮説は削除した。

Hsc1: 意外性やギャップへの好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

Hsc2: 投稿への共感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

代わってこれらを「投稿に対する心の動き」という新たな因子としてまとめ、それに伴い新たな仮説を設定した。

Hsc10' (Hsc1+2'): 投稿に対する心の動きは、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

その後、改めて探索的因子分析を行った。結果、それぞれ予想通りの因子を抽出することが出来た。その結果を図表 48 に示す。なお、上記の探索的因子分析で一つの因子とならなかった、「他の人の話を聞いていても、ひとごととしてとらえる」という質問項目は削除した。

図表 48 クチコミ拡散要因の探索的因子分析結果② (N=153)

因子名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
被説明変数	気になったSNS上のクチコミは、よく拡散する		0.816			0.101
	私はよくSNS上のクチコミを拡散する方だと思う	0.107	0.950			
	あまり、SNS上のクチコミは拡散しない方だ (R)	-0.271	0.681	0.118		
生活に役立つ知識に対しての好感	生活に役立つ情報を知ると嬉しい	0.119		0.885		
	日常で使える豆知識のような情報が好きだ			0.867		
	生活に役立つような情報にはあまり興味がない (R)		-0.139	0.638		
SNS上の流行への敏感さ	SNS上の投稿を見るときに、その時の流行に即した投稿はよく目に留まる	0.307				0.600
	現在SNS上で流行しているものが何か、あまりわからない (R)	-0.259	-0.108		0.123	0.759
	SNS上の流行に対して、敏感な方だと思う			-0.103		0.681
目新しいものへの好感	目新しいものが好きである	0.130	0.116		0.684	
	今まで見たことのないものを見たり、知らなかったことを知ったりすることが好きだ			0.227	0.614	
	あまり、新しいものごとには興味がない (R)			-0.102	0.867	
投稿に対する心の動き	SNS上の投稿の内容に、意外性があると印象に残る	0.776		0.109		
	意外な展開や、ギャップのあるものごとが好きだ	0.811			0.172	-0.262
	意外な出来事があると、面白いと思う	0.798				-0.111
	他の人の話に共感することがよくある	0.575				0.129
	SNS上の投稿を見て、内容に共感することがよくある	0.622	0.112			0.272
SS loadings		2.895	2.118	2.061	1.664	1.620
Proportion Var		0.170	0.125	0.121	0.098	0.095
Cumulative Var		0.170	0.295	0.416	0.514	0.609

注) (R) は逆転項目であり、黄色は、因子負荷量の絶対値 0.4 以上の項目。

5.4.2. 確認的因子分析

上記の通り、因子の測定妥当性を確認できたため、確認的因子分析を行った。結果を以下の図表 49 に示す。CFI=0.893 RMSEA=0.089 SRMR=0.093, AIC=6038.833 と、全体的にあてはまりの悪い結果となった。

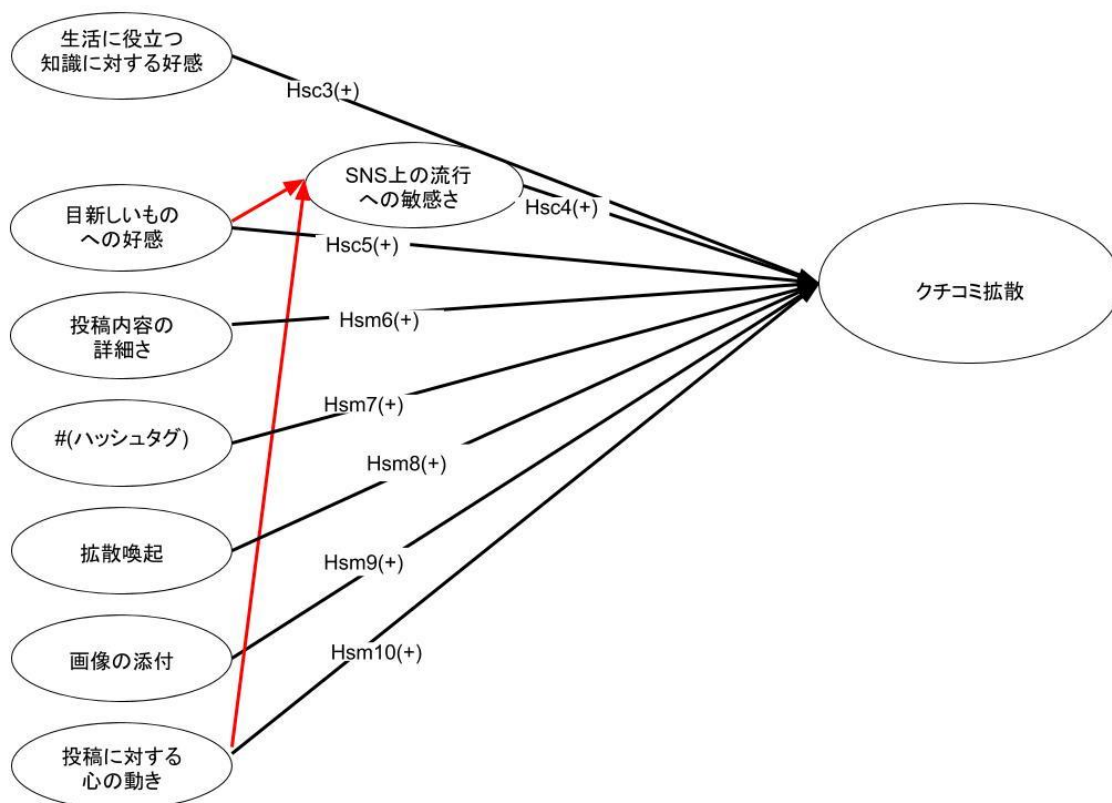
図表 49 クチコミ拡散要因の確認的因子分析結果

因子名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数	気になったSNS上のクチコミは、よく拡散する	1.000				1.046	0.899
	私はよくSNS上のクチコミを拡散する方だと思う	0.864	0.076	11.351	0.000	0.903	0.881
	あまり、SNS上のクチコミは拡散しない方だ (R)	0.769	0.093	8.273	0.000	0.804	0.628
生活に役立つ知識に対しての好感	生活に役立つ情報を知ると嬉しい	1.000				0.632	0.886
	日常で使える豆知識のような情報が好きだ	1.067	0.097	10.972	0.000	0.674	0.851
	生活に役立つような情報にはあまり興味がない (R)	0.832	0.100	8.343	0.000	0.526	0.643
SNS上の流行への敏感さ	SNS上の投稿を見るときに、その時の流行に即した投稿はよく目に留まる	1.000				0.882	0.852
	現在SNS上で流行しているものが何か、あまりわからない (R)	0.583	0.104	8.637	0.000	0.514	0.504
	SNS上の流行に対して、敏感な方だと思う	0.771	0.111	9.245	0.000	0.680	0.633
目新しいものへの好感	目新しいものが好きである	1.000				0.794	0.777
	今まで見たことのなかったものを見たり、知らなかったことを知ったりすることが好きだ	0.807	0.093	8.637	0.000	0.641	0.739
	あまり、新しいものごとには興味がない (R)	0.927	0.100	9.245	0.000	0.736	0.809
投稿に対する心の動き	SNS上の投稿の内容に、意外性があると印象に残る	1.000				0.790	0.831
	意外な展開や、ギャップのあるものが好きだ	0.870	0.086	10.108	0.000	0.688	0.757
	意外な出来事があると、面白いと思う	0.727	0.078	9.343	0.000	0.575	0.711
	他の人の話に共感することがよくある	0.739	0.082	8.995	0.000	0.584	0.690
	SNS上の投稿を見て、内容に共感することがよくある	0.891	0.097	9.175	0.000	0.704	0.701

注)N=153, CFI=0.893, RMSEA=0.089, SRMR=0.093, AIC=6038.833

これを改善するために修正指数を利用し、モデルの改善を図った。ここで、「投稿に対する心の動き」から「SNS上の流行への敏感さ」へのパスと、「目新しいものへの好感」から「SNS上の流行への敏感さ」へのパスの2つを追加した(図表 50)。その後、再度確認的因子分析を行ったところ、CFI が 0.893 から 0.894 へ、AIC が 6037.330 とわずかながらモデルのあてはまりが改善された(図表 51)。そのため、改善されたモデルをもとに共分散構造分析を行った。

図表 50 修正後の仮説パス図(クチコミ拡散)



注)新たに追加したパスを赤字で示す。

図表 51 クチコミ拡散要因の確認的因子分析結果(修正後)

因子名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数	気になったSNS上のクチコミは、よく拡散する	1.000				1.044	0.899
	私はよくSNS上のクチコミを拡散する方だと思う	0.865	0.076	11.308	0.000	0.902	0.881
	あまり、SNS上のクチコミは拡散しない方だ(R)	0.770	0.093	8.262	0.000	0.803	0.627
生活に役立つ知識に対しての好感	生活に役立つ情報を知ると嬉しい	1.000				0.630	0.884
	日常で使える豆知識のような情報が好きだ	1.073	0.098	10.963	0.000	0.676	0.854
	生活に役立つような情報にはあまり興味がない(R)	0.835	0.100	8.343	0.000	0.526	0.644
SNS上の流行への感受性	SNS上の投稿を見るときに、その時の流行に即した投稿はよく目に留まる	1.000				0.891	0.861
	現在SNS上で流行しているものが何か、あまりわからない(R)	0.571	0.102	5.579	0.000	0.509	0.499
	SNS上の流行に対して、敏感な方だと思う	0.753	0.110	6.864	0.000	0.671	0.624
目新しいものへの好感	目新しいものが好きである	1.000				0.796	0.778
	今まで見たことのないものを見たり、知らなかったことを知ったりすることが好きだ	0.803	0.093	8.622	0.000	0.639	0.736
	あまり、新しいものごとには興味がない(R)	0.927	0.100	9.262	0.000	0.738	0.810
投稿に対する心の動き	SNS上の投稿の内容に、意外性があると印象に残る	1.000				0.790	0.831
	意外な展開や、ギャップのあるものが好きだ	0.871	0.086	10.116	0.000	0.688	0.758
	意外な出来事があると、面白いと思う	0.728	0.078	9.351	0.000	0.575	0.712
	他の人の話に共感することがよくある	0.739	0.082	8.988	0.000	0.584	0.690
	SNS上の投稿を見て、内容に共感することがよくある	0.891	0.097	9.165	0.000	0.704	0.701

注)N=153, CFI=0.894, RMSEA=0.089, SRMR=0.093, AIC=6037.330

5.4.3. 共分散構造分析

因子の測定の妥当性を確認できたため、前述の因子構造を用いて、共分散構造分析を行った。検証した仮説と、分析の結果を以下の図表 52 にまとめる。

結果、「SNS 上の流行への敏感さ」から、被説明変数である「クチコミ拡散」へのパスが有意水準 1% で正で有意という結果が得られた。よって、以下の仮説のみが採択され、その他の仮説は棄却となった。

Hsc4: SNS 上の流行への敏感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある
(N=153, Estimate=0.494, z=2.699, p=0.007)

なお、確認的因子分析の際に付加した「投稿に対する心の動き」から「SNS 上の流行への敏感さ」、「目新しいものへの好感」から「SNS 上の流行への敏感さ」への 2 つのパスの結果については、図表 53 に示す。

以上のことから、以下の結果が得られた。

目新しいものへの好感度は、SNS 上の流行への敏感さと正の相関がある
(N=153, Estimate=0.380, z=2.985, p=0.003)

投稿に対する心の動きは、SNS 上の流行への敏感さと正の相関がある
(N=153, Estimate=0.489, z=3.784, p=0.000)

図表 52 クチコミ拡散要因の共分散構造分析結果(修正後)

仮説番号	説明変数	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. al 1	結果
Hsc3	生活に役立つ知識に対する好感	-0.214	0.176	-1.128	0.223	-0.129	-0.129	棄却
Hsc4	SNS 上の流行への敏感さ	0.494	0.183	2.699	0.007**	0.422	0.422	採択(1%水準)
Hsc5	目新しいものへの好感	0.066	0.180	0.366	0.715	0.050	0.050	棄却
Hsc10' (Hsc1+2')	投稿に対する心の動き	-0.079	0.191	-0.416	0.677	-0.060	-0.060	棄却

注)有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .:

10% N=153, CFI=0.894, RMSEA=0.089, SRMR=0.093, AIC=6037.330

図表 53 クチコミ拡散要因の共分散構造分析結果②(修正後)

説明変数	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. l v	Std. al l	結果
目新しいものへの好感	0.380	0.127	2.985	0.003**	0.340	0.340	採択(1%水準)
投稿に対する心の動き	0.489	0.126	3.784	0.000** *	0.433	0.433	採択(0.1%水準)

注)被説明変数は「SNS 上の流行への敏感さ」。有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .: 10%

N=153, CFI=0.894, RMSEA=0.089, SRMR=0.093, AIC=6037.330

Facebook や Twitter、Instagram の利用ダミーを追加して共分散構造分析を行った。RMSEA は 0.089 のまま変化せず、AIC は 6037.330 から 6515.124 となった。また、仮説の検定結果は変化せず、これらの利用ダミーとクチコミ拡散の間に相関はなかった(図表 54)。

図表 54 各種 SNS の利用ダミーを追加した際の共分散構造分析結果(クチコミ拡散)

被説明変数	仮説番号	説明変数	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all	結果
クチコミ拡散	Hsc3	生活に役立つ知識に対する好感	-0.210	0.175	-1.196	0.232	-0.126	-0.126	棄却
	Hsc4	SNS 上の流行への敏感さ	0.505	0.185	2.734	0.006**	0.428	0.428	採択 (1%水準)
	Hsc5	目新しいものへの好感	0.048	0.186	0.258	0.796	0.036	0.036	棄却
	Hsc10' (Hsc1+2')	投稿に対する心の動き	-0.078	0.191	-0.409	0.683	-0.059	-0.059	棄却
		Twitter 利用ダミー	0.222	0.291	0.762	0.446	0.065	0.065	棄却
		Facebook 利用ダミー	0.028	0.176	0.158	0.875	0.013	0.013	棄却
		Instagram 利用ダミー	-0.096	0.211	-0.457	0.648	-0.039	-0.039	棄却
SNS 上の流行への敏感さ	Hsc5	目新しいものへの好感	0.388	0.128	3.037	0.002**	0.346	0.346	採択 (1%水準)
	Hsc10' (Hsc1+2')	投稿に対する心の動き	0.482	0.126	3.829	0.000** *	0.428	0.428	採択 (0.1%水準)

注)有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .: 10%
N=153, CFI=0.897, RMSEA=0.075, SRMR=0.075, AIC= 6515.124

5.5. クチコミ拡散要因についてのコンジョイント分析

次に、コンジョイント分析によって検証を行うことのできる、拡散に関する以下の仮説について検証を行う。

Hsm6: 投稿の情報の詳細度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

Hsm7: 投稿への#(ハッシュタグ)の付加は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

Hsm8: 投稿への拡散喚起の付加は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

Hsm9: 投稿への画像の添付は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

(1) プロファイル

構成要素の最適な組み合わせを求めるために直行表を作成し、プロファイルを作成した。使用した直交表は、以下の図表 55 の通りである。

図表 55 クチコミ拡散要因の直行表

	投稿内容の詳細さ (あり=1 なし=0)	#(ハッシュタグ) (あり=1 なし=0)	拡散喚起 (あり=1 なし=0)	画像の添付 (あり=1 なし=0)
A	なし	あり	あり	あり
B	あり	なし	あり	あり
C	あり	あり	なし	あり
D	なし	なし	なし	あり
E	あり	あり	あり	なし
F	なし	なし	あり	なし
G	なし	あり	なし	なし
H	あり	なし	なし	なし

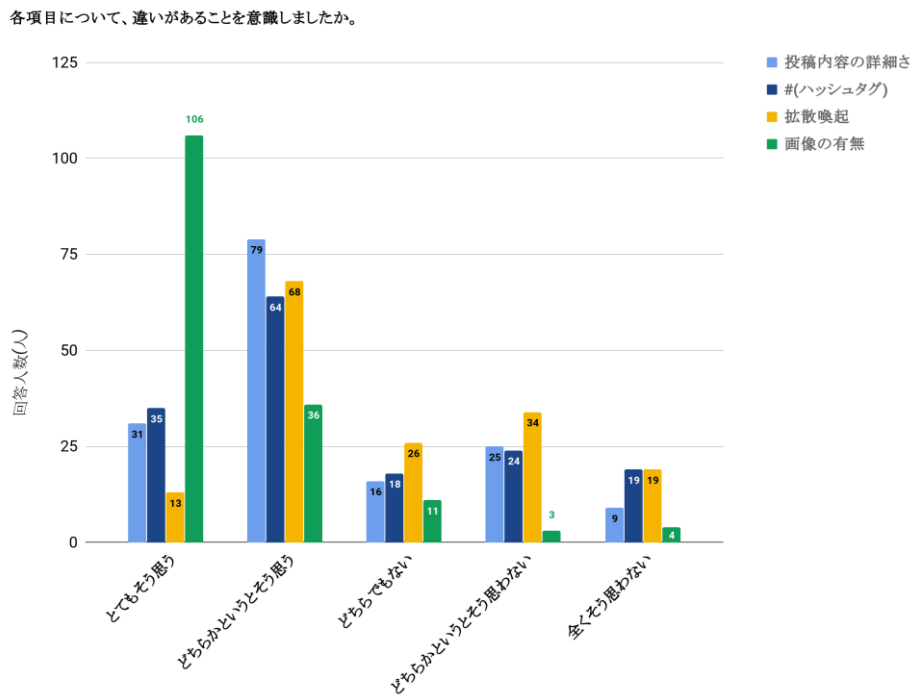
このプロファイルをもとにアンケートを作成し、分析を行った。今回の分析では、架空のアカウントが飲食店のクチコミを投稿するという内容で画像を作成し、調査を行った。投稿内容の詳細さは食事の感想の詳細さ、#(ハッシュタグ)は文末のハッシュタグの有無、拡散喚起は文頭の「【拡散希望】」の文言及び文末の表現、画像の添付は画像の有無で操作した。拡散については、「全く拡散したくない」～「とても拡散したい」という5段階のリッカート尺度で測定した。使用したアンケートの内容の一部を図表 56 に示す。すべての画像は付属資料の調査票を参照のこと。

図表 56 クチコミ拡散要因のコンジョイント分析アンケートの一部(#(ハッシュタグ)あり、拡散喚起あり、画像の添付あり)

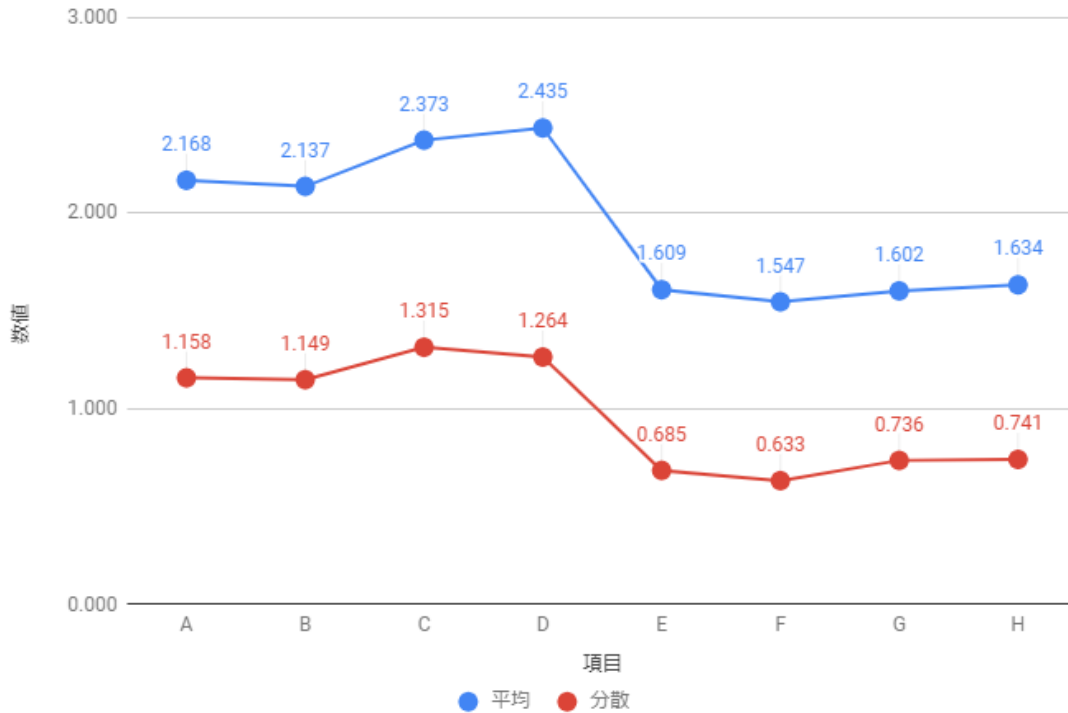


マニピュレーションチェックも行ったところ、それぞれの項目について違いを意識したという回答が多かったため、結果は良好であったといえる(図表 57)。また図表 58 はアンケートの集計平均と分散を折れ線グラフとしてまとめたものである。数値が高いほど、より拡散への欲求が高いことを示す。A~D の 4 つのプロファイルと、E~H の 4 つのプロファイルで大きな差が出ているが、これは「画像の有無」による差であると考えられる。それ以外では大きな差が出ておらず、仮説が棄却される結果につながったのではないと思われる。

図表 57 クチコミ拡散要因のマニピュレーションチェック結果(回答人数=153)



図表 58 クチコミ拡散要因のコンジョイント分析における平均と分散



(2) 仮説の検定

結果、以下の図表 59 に示した通り、「画像の添付」から、被説明変数である「クチコミ拡散」へのパスが有意水準 0.1% で正で有意という結果が得られた。よって、以下の仮説のみが採択された。

Hsm9: 投稿への画像の添付は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある
(N=153, Estimate=0.332, t=11.72, p=2e-16)

一方、以下の仮説は棄却された。

Hsm6: 投稿の情報の詳細度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

Hsm7: 投稿への#(ハッシュタグ)の付加は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

Hsm8: 投稿への拡散喚起の付加は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

図表 59 クチコミ拡散要因のコンジョイント分析結果

仮説	説明変数	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	結果
Hsm6	投稿の内容が詳細である	0.007	0.284	0.259	0.794	棄却
Hsm7	投稿に#(ハッシュタグ)がついている	-0.000	0.284	-0.029	0.977	棄却
Hsm8	拡散喚起	-0.076	0.284	-2.680	0.007**	棄却 (負に有意)
Hsm9	画像の添付	0.332	0.284	11.72	< 2e-16***	採択 (0.1%水準)

注) 有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .: 10%

N=153, Adjusted R-squared: 0.103, p-value < 2.2-16

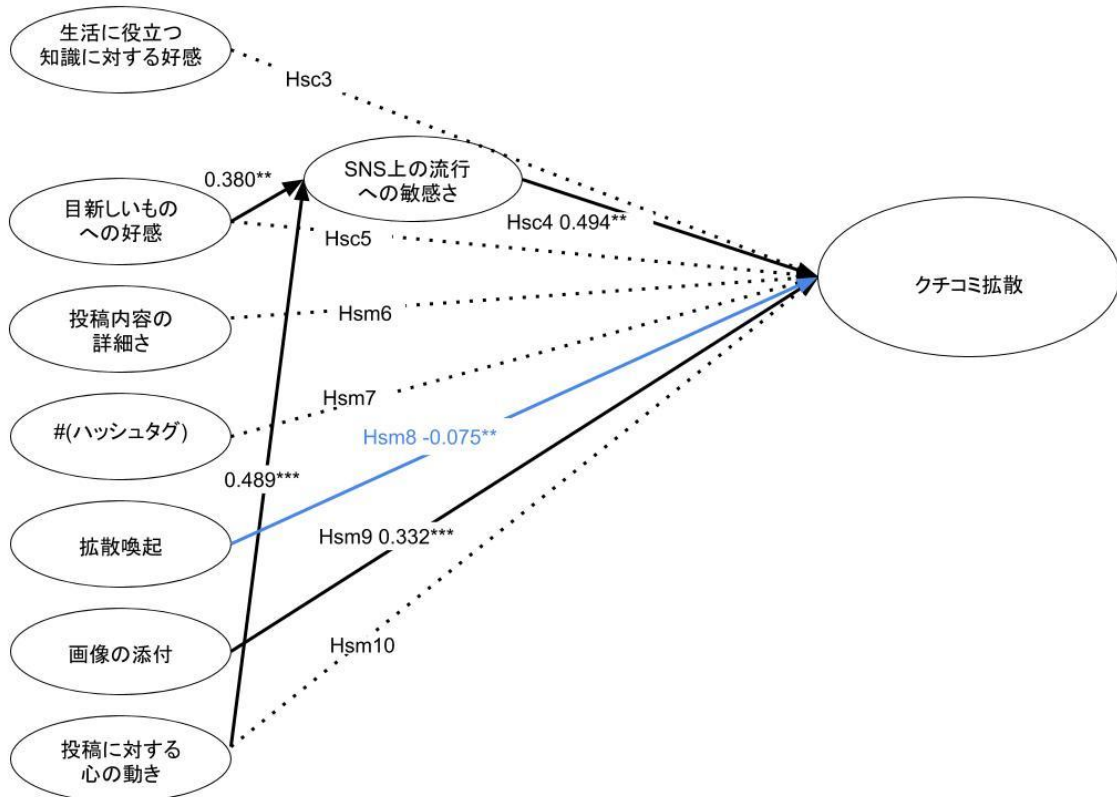
5.6. クチコミ拡散要因についての分析のまとめ

以上の共分散構造分析とコンジョイント分析の結果をまとめた仮説検定結果を、以下の図表 60 に示す。また、結果のパス図を図表 61 に示す。なお測定方程式について、誤差項に交互作用を追加したもののみを図示する。

図表 60 クチコミ拡散要因の仮説検定結果

仮説番号	仮説	結果
Hsc1	意外性やギャップへの好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	(削除)
Hsc2	投稿への共感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	(削除)
Hsc3	生活に役立つ知識に対する好感は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	棄却
Hsc4	SNS 上の流行への敏感さは、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	採択 (1%水準)
Hsc5	目新しいものへの好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	棄却
Hsm6	投稿の情報の詳細度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	棄却
Hsm7	投稿への#(ハッシュタグ)の付加は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	棄却
Hsm8	投稿への拡散喚起の付加は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	棄却 (負に有意)
Hsm9	投稿への画像の添付は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	採択 (0.1%水準)
Hsc10' (Hsc1+2')	投稿に対する心の動きは、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	棄却

図表 61 クチコミ拡散要因の仮説検定後のパス図



注) 実線は採択、破線は棄却を示す。黒線は正の相関、青線は負の相関を示す。
 仮説の記号がない投稿に対する心の動き→SNS上の流行への敏感さ、目新しいものへの好感→SNS上の流行への敏感さは、仮説を設定しなかったが、修正指数に基づいて追加したパス。

5.7. 各々の要因に関する追加分析

上記のクチコミ投稿要因とクチコミ拡散要因の共分散構造分析の結果を受けたうえで、クチコミ投稿要因とクチコミ拡散要因では、それぞれ異なる概念が規定するという仮説を設定して分析した。例えば、投稿要因として考えた概念が、拡散に影響する可能性がある。

このことを確認するため、クチコミ投稿要因における6個の説明変数と、クチコミ拡散要因における4個の説明変数を入れ替え、上述した分析とは異なった説明変数と従属変数の組み合わせで、二次的な追加の分析を行った。なお、追加した仮説番号には「*」の記号をつけ、5.1, 5.2で行った分析の仮説と区別した。

クチコミ投稿要因については、以下の4つの仮説について検証を行った。

- Hsc3*: 生活に役立つ知識に対する好感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある
- Hsc4*: SNS上の流行への敏感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある
- Hsc5*: 目新しいものへの好感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある
- Hsc10'*(Hsc1+2')*: 投稿に対する心の動きは、クチコミ投稿の多さと正の相関がある

また、クチコミ拡散要因については、以下の6つの仮説について検証を行った。

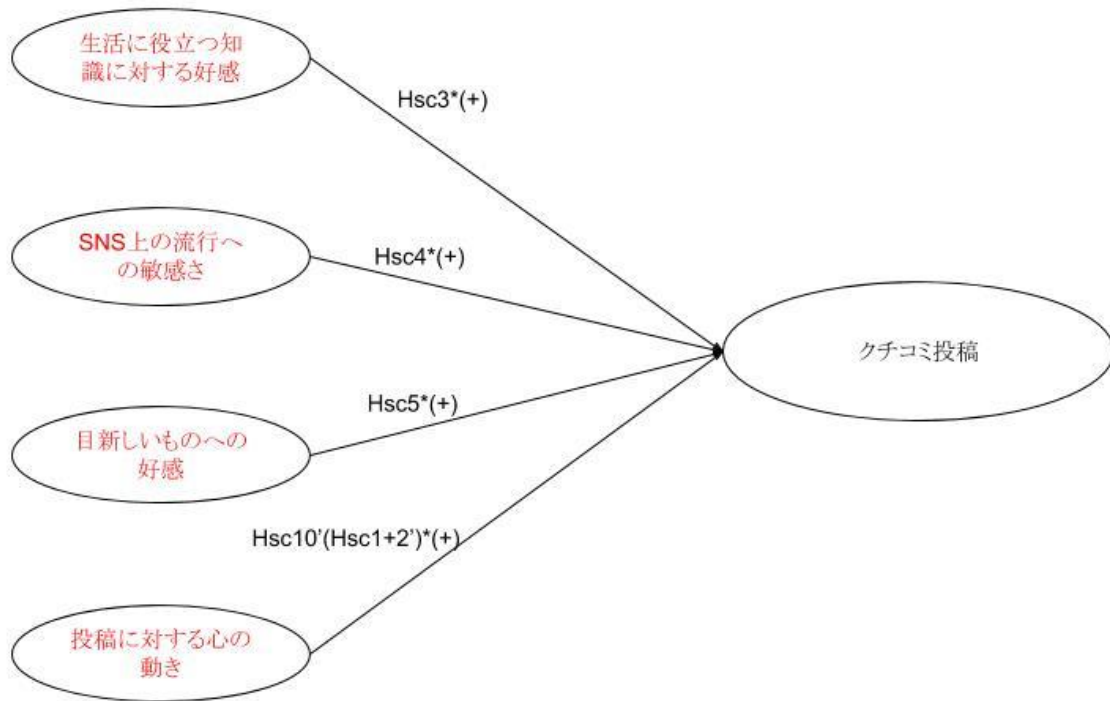
- Hpc1*: 周囲とのコミュニケーションの多さはクチコミ拡散の多さと正の相関がある
- Hpc2*: 情報への飢えはクチコミ拡散の多さと正の相関がある
- Hpc4*: メディア露出好きである(自己顕示欲が高い)ことはクチコミ拡散の多さと正の相関がある
- Hpc5*: 専門的な知識量とクチコミ拡散の多さには正の相関がある
- Hpc6*: 役立つ情報を提供したいという感情はクチコミ拡散の多さと正の相関がある
- Hpc11'(Hpc3+7')*: 新規性や話題性への好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

以上の仮説を図表62にまとめる。また、仮説のパス図を以下の図表63と図表64に示す。

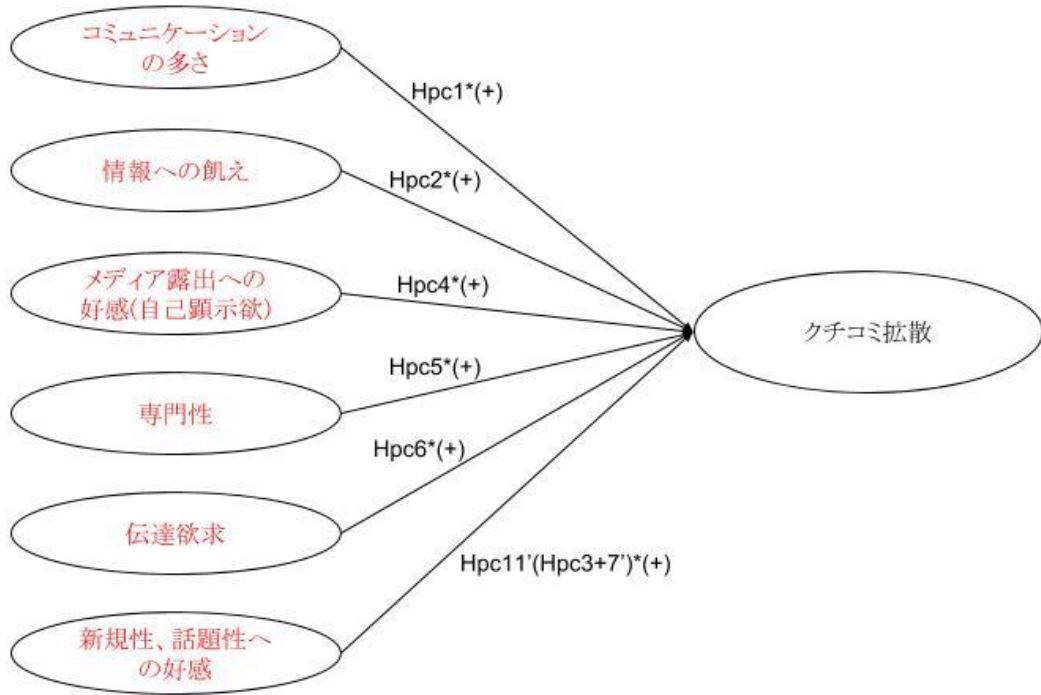
図表62 追加分析の仮説まとめ

		仮説番号	仮説	出所
クチコミ投稿要因	消費者の特性	Hsc3*	生活に役立つ知識に対する好感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある	独自に設定
		Hsc4*	SNS上の流行への敏感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある	独自に設定
		Hsc5*	目新しいものへの好感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある	独自に設定
		Hsc10'*(Hsc1+2')*	投稿に対する心の動きは、クチコミ投稿の多さと正の相関がある	独自に設定
クチコミ拡散要因	消費者の特性	Hpc1*	周囲とのコミュニケーションの多さはクチコミ投稿の多さと正の相関がある	独自に設定
		Hpc2*	情報への飢えはクチコミ投稿の多さと正の相関がある	独自に設定
		Hpc4*	メディア露出への選好度(自己顕示欲の高さ)とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	独自に設定
		Hpc5*	専門的な知識量とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	独自に設定
		Hpc6*	役立つ情報を提供したいという感情はクチコミ投稿の多さと正の相関がある	独自に設定
		Hpc11'(Hpc3+7')*	新規性や話題性への好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	独自に設定

図表 63 クチコミ投稿要因についての追加分析の仮説パス図
(新たに入れ替えた説明変数を赤字で示す。)



図表 64 クチコミ拡散要因についての追加分析の仮説パス図
(新たに入れ替えた説明変数を赤字で示す。)



5.7.1. クチコミ投稿要因に関する追加分析

前述したクチコミ投稿要因、クチコミ拡散要因と同様に、共分散構造分析をそれぞれ行っていく。

モデルに関しては、5.3. クチコミ拡散要因についての共分散構造分析 で用いた、修正指数を用いて修正した後のものと同様のモデルを用い、被説明変数のみを「クチコミ投稿」に変更して共分散構造分析を行った。以下に検証した仮説とその分析結果を以下の図表 65 及び図表 66 に示す。

- Hsc3*: 生活に役立つ知識に対する好感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある
- Hsc4*: SNS 上の流行への敏感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある
- Hsc5*: 目新しいものへの好感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある
- Hsc10'*(Hsc1+2')*: 投稿に対する心の動きは、クチコミ投稿の多さと正の相関がある

結果、「SNS 上の流行への敏感さ」から、被説明変数である「クチコミ投稿」へのパスが 0.1%水準で正で有意という結果が得られた。よって、以下の仮説のみが採択され、その他の仮説は棄却となった。

- Hsc4*: SNS 上の流行への敏感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある
(N=153, Estimate=0.702, z=3.720, p=0.000)

なお、「投稿に対する心の動き」から「SNS 上の流行への敏感さ」へのパスと、「目新しいものへの好感」から「SNS 上の流行への敏感さ」へのパスを確認的因子分析において追加したが、以下の結果が得られた。

- 目新しいものへの好感度は、SNS 上の流行への敏感さと正の相関がある
(N=153, Estimate=0.387, z=3.055, p=0.002)
- 投稿に対する心の動きは、SNS 上の流行への敏感さと正の相関がある
(N=153, Estimate=0.435, z=3.488, p=0.000)

図表 65 クチコミ投稿要因に関する追加分析結果①

仮説	説明変数	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. al 1	結果
Hsc3*	生活に役立つ知識に対する好感	-0.213	0.161	-1.321	0.186	-0.132	-0.132	棄却
Hsc4*	SNS 上の流行への敏感さ	0.702	0.189	3.720	0.000** *	0.586	0.586	採択 (0.1%水準)
Hsc5*	目新しいものへの好感	-0.023	0.171	-0.134	0.893	-0.018	-0.018	棄却
Hsc10' *(Hsc1+2')*	投稿に対する心の動き	-0.076	0.176	-0.433	0.665	-0.059	-0.059	棄却

注)有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .: 10%

N=153, CFI=0.889, RMSEA=0.093, SRMR=0.093, AIC=6037.536

図表 66 クチコミ投稿要因に関する追加分析結果②

説明変数	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all	結果
目新しいものへの好感	0.387	0.127	3.055	0.002**	0.362	0.362	採択(1%水準)
投稿に対する心の動き	0.435	0.125	3.488	0.000***	0.403	0.403	採択(0.1%水準)

注) 被説明変数は「SNS 上の流行への敏感さ」。有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .: 10%
N=153

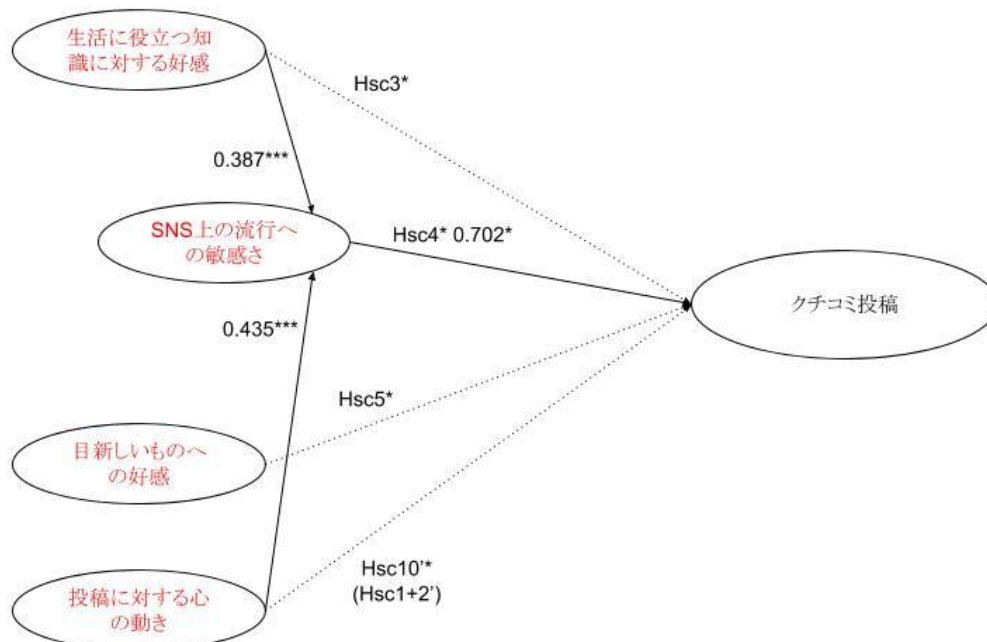
CFI=0.889, RMSEA=0.093, SRMR=0.093, AIC=6037.536

以上の共分散構造分析の結果をまとめた仮説検定結果を、以下の図表 67 に示す。また、結果のパス図を図表 68 に示す。

図表 67 クチコミ投稿要因に関する追加分析まとめ

仮説番号	仮説	結果
Hsc3*	生活に役立つ知識に対する好感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある	棄却
Hsc4*	SNS 上の流行への敏感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある	採択(0.1%水準)
Hsc5*	目新しいものへの好感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある	棄却
Hsc10*(Hsc1+2')*	投稿に対する心の動きは、クチコミ投稿の多さと正の相関がある	棄却

図表 68 クチコミ投稿要因に関する追加分析結果のパス図



注) 実線は採択、破線は棄却を示す。黒線は正の相関、青線は負の相関を示す。
仮説の記号がない投稿に対する心の動き→SNS 上の流行への敏感さ、目新しいものへの好感→SNS 上の流行への敏感さは、仮説を設定しなかったが、修正指数に基づいて追加したパス。

5.7.2. クチコミ拡散要因に関する追加分析

ここでは、探索的因子分析で、「クチコミ拡散」を被説明変数として、以下の仮説について検証を行った。

- Hpc1*: 周囲とのコミュニケーションの多さはクチコミ拡散の多さと正の相関がある
- Hpc2*: 情報への飢えはクチコミ拡散の多さと正の相関がある
- Hpc4*: メディア露出への選好度(自己顕示欲の高さ)とクチコミ拡散の多さには正の相関がある
- Hpc5*: 専門的な知識量とクチコミ拡散の多さには正の相関がある
- Hpc6*: 役立つ情報を提供したいという感情はクチコミ拡散の多さと正の相関がある
- Hpc11'*(Hpc3+7')*: 新規性や話題性への好感度は、クチコミ投稿拡散の多さと正の相関がある

モデルに関しては、5.1. クチコミ投稿要因についての共分散構造分析 で用いた、修正指数を用いて修正した後のものと同様のモデルを用い、被説明変数のみを「クチコミ拡散」に変更して共分散構造分析を行った。その結果を以下の図表 69 及び図表 70 に示す。

結果、「コミュニケーションの多さ」から、被説明変数である「クチコミ拡散」へのパスが 0.1%水準で正で有意、また「伝達欲求」から、被説明変数である「クチコミ拡散」へのパスが 5%水準で正で有意という結果が得られた。よって、以下の仮説が採択され、その他の仮説は棄却となった。

- Hpc1*: 周囲とのコミュニケーションの多さはクチコミ拡散の多さと正の相関がある
(N=153, Estimate=0.463, z=5.760, p=0.000)
- Hpc6*: 役立つ情報を提供したいという感情はクチコミ拡散の多さと正の相関がある
(N=153, Estimate=0.235, z=2.088, p=0.201)

また、追加したパスの結果から、以下のことが明らかになった。

・「自分はいつも製品やサービスについての新しい話題を探している」と「製品やサービスについて何か新しい話題を手に入れることが好きである」、「製品やサービスについての新しい話題をあまり気にしない」と「自分はいつも製品やサービスについての新しい話題を探している」には、それぞれ共通する観測されない要因が作用している。

図表 69 クチコミ拡散要因に関する追加分析結果①

仮説	説明変数	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all	結果
Hpc1*	コミュニケーションの多さ	0.463	0.080	5.760	0.000***	0.526	0.526	採択 (0.1%水準)
Hpc2*	情報への飢え	0.048	0.146	0.328	0.743	0.033	0.033	棄却
Hpc4*	メディア露出への好感(自己顕示欲)	-0.010	0.081	-0.121	0.903	-0.010	-0.010	棄却
Hpc5*	専門性	-0.145	0.124	-1.183	0.241	-0.110	-0.110	棄却
Hpc6*	伝達欲求	0.235	0.112	2.088	0.037*	0.201	0.201	採択 (5%水準)
Hpc11'*(Hpc3+7')'*	新規性、話題性への好感	0.020	0.104	0.196	0.844	0.019	0.019	棄却

注)有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .: 10%
N=153, CFI=0.862, RMSEA=0.103, SRMR=0.075, AIC=8884.669

図表 70 クチコミ拡散要因に関する追加分析結果②

説明変数	被説明変数	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all	結果
自分はいつも製品やサービスについての新しい話題を探している(newwada15)	製品やサービスについて何か新しい話題を手に入れることが好きである(newwada14)	0.428	0.064	6.645	0.000***	0.428	0.459	採択 (0.1%水準)
製品やサービスについての新しい話題をあまり気にしない(newwada16)	自分はいつも製品やサービスについての新しい話題を探している(newwada15)	0.414	0.066	6.258	0.000***	0.414	0.407	採択 (0.1%水準)

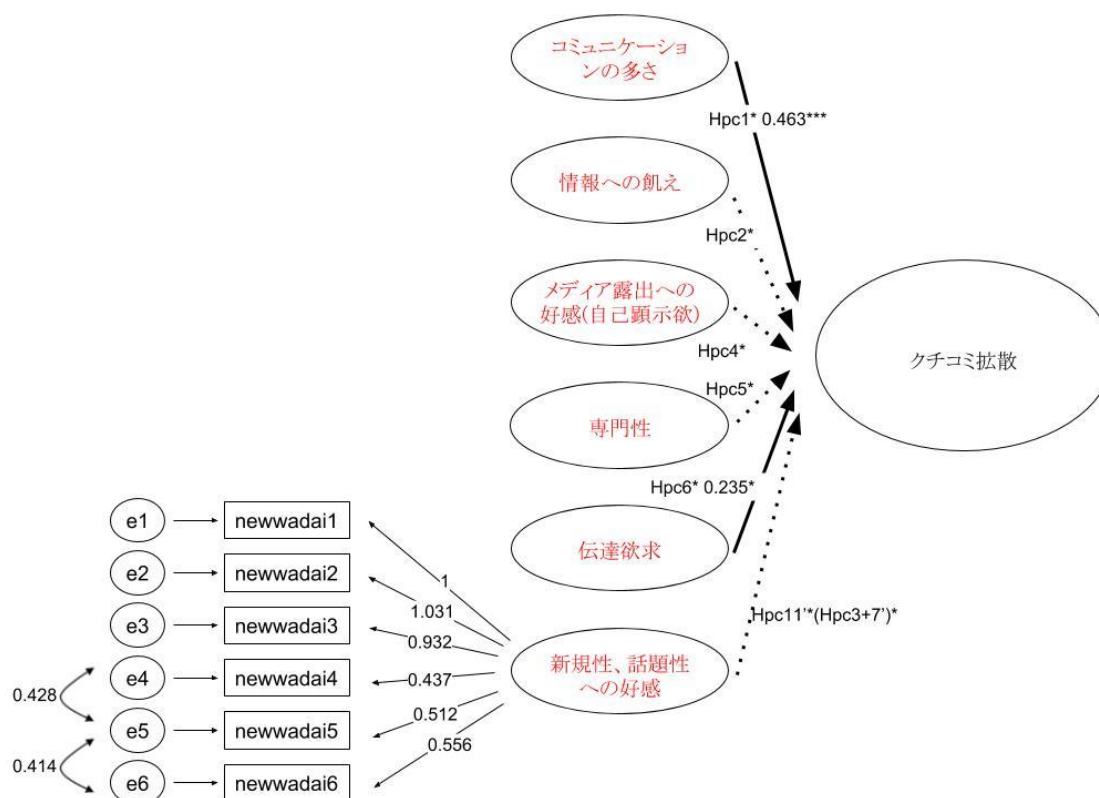
注)有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .: 10%
N=153, CFI=0.862 RMSEA=0.103, SRMR=0.075, AIC=8884.669

以上の共分散構造分析の結果をまとめた仮説検定結果を、以下の図表 71 に示す。また、結果のパス図を図表 72 に示す。

図表 71 クチコミ拡散要因に関する追加分析まとめ

仮説番号	仮説	結果
Hpc1*	周囲とのコミュニケーションの多さはクチコミ拡散の多さと正の相関がある	採択 (0.1%水準)
Hpc2*	情報への飢えはクチコミ拡散の多さと正の相関がある	棄却
Hpc4*	メディア露出への選好度(自己顕示欲の高さ)とクチコミ拡散の多さには正の相関がある	棄却
Hpc5*	専門的な知識量とクチコミ拡散の多さには正の相関がある	棄却
Hpc6*	役立つ情報を提供したいという感情はクチコミ拡散の多さと正の相関がある	採択 (5%水準)
Hpc11'*(Hpc3+7')*	新規性や話題性への好感度は、クチコミ投稿拡散の多さと正の相関がある	棄却

図表 72 クチコミ拡散要因に関する追加分析結果のパス図



注) 実線は採択、破線は棄却を示す。黒線は正の相関、青線は負の相関を示す。

6. 考察

本章では、前章で検証した仮説に対して考察を行う。

6.1. 分析結果のまとめ

図表 73 に、本研究で設定した仮説およびその根拠と、仮説の検証結果をまとめる。追加分析については図表 74 に示す。その後、設定したそれぞれの仮説について、検定結果を踏まえて考察を行う。

図表 73 分析結果のまとめ

要因	分類	概念	仮説	出所	検証結果	
クチコミ投稿要因	消費者特性	コミュニケーションの多さ	Hpc1 周囲とのコミュニケーションの多さはクチコミ投稿の多さと正の相関がある	井上(2009)	採択(0.1%水準)	
		情報への飢え	Hpc2 情報への飢えはクチコミ投稿の多さと正の相関がある	井上(2009)	棄却	
		新規性への好感	Hpc3 新しいもの好きとクチコミ投稿の多さには正の相関がある	井上(2009)	検証できず(Hpc7と合わせてHpm11とした)	
		メディア露出への好感(自己顕示欲)	Hpc4 メディア露出への選好度(自己顕示欲の高さ)とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	井上(2009)	棄却	
		専門性	Hpc5 専門的な知識量とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	井上(2009)	棄却	
		伝達欲求	Hpc6 役立つ情報を提供したいという感情はクチコミ投稿の多さと正の相関がある	独自	採択(5%水準)	
		ユーザーの話題	Hpc7 話し手のブランド・商品・サービス・店に関する話題の保有度とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	隅田(2018)	検証できず(Hpc2と合わせてHpm11とした)	
	投稿内容の特性	製品の話題性	Hpm8 製品の話題性とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	濱岡(2007)	棄却	
		キャンペーン	Hpm9 キャンペーンなどの開催とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	濱岡(2007)	採択(1%水準)	
		ギャッチコピー	Hpm10 ギャッチコピーなどの付加とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	濱岡(2007)	採択(10%水準)	
	消費者特性	Hpc11' (Hpc3+7)	新規性や話題性への好感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある	独自	棄却	
	クチコミ拡散要因	消費者特性	意外性やギャップ	Hsc1 意外性やギャップへの好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	興梠ら(2015)	検証できず(合わせてHsc10とした)
			共感	Hsc2 投稿への共感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	独自	
			生活への役立ち	Hsc3 生活に役立つ知識に対する好感は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	独自	棄却
SNS上の流行への敏感さ			Hsc4 SNS上の流行への敏感さは、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	荒木ら(2017)	採択(1%水準)	
目新しさ			Hsc5 目新しいものへの好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	独自	棄却	
投稿内容の特性		詳細さ	Hsm6 投稿の情報の詳細度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	濱岡(2012b)	棄却	
		#(ハッシュタグ)	Hsm7 投稿への#(ハッシュタグ)の付加は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	荒木ら(2017)	棄却	
		拡散喚起	Hsm8 投稿への拡散喚起の付加は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	荒木ら(2017)	棄却	
		画像の添付	Hsm9 投稿への画像の添付は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	興梠ら(2015)	採択(0.1%水準)	
消費者特性		Hsc10' (Hsc1+2)	投稿に対する心の動きは、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	独自	棄却	

図表 74 追加分析の結果まとめ

要因	分類	概念	仮説	出所	結果	
クチコミ投稿要因	消費者特性	生活への役立ち	Hsc3*	生活に役立つ知識に対する好感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある	独自	棄却
		SNS上の流行への敏感さ	Hsc4*	SNS上の流行への敏感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある	独自	採択(0.1%水準)
		目新しさ	Hsc5*	目新しいものへの好感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある	独自	棄却
		投稿に対する心の動き	Hsc10* (Hsc1+2)*	投稿に対する心の動きは、クチコミ投稿の多さと正の相関がある	独自	棄却
クチコミ拡散要因	消費者特性	コミュニケーションの多さ	Hpc1*	周囲とのコミュニケーションの多さはクチコミ投稿の多さと正の相関がある	独自	採択(0.1%水準)
		情報への飢え	Hpc2*	情報への飢えはクチコミ投稿の多さと正の相関がある	独自	棄却
		メディア露出への好感(自己顕示欲)	Hpc4*	メディア露出への選好度(自己顕示欲の高さ)とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	独自	棄却
		専門性	Hpc5*	専門的な知識量とクチコミ投稿の多さには正の相関がある	独自	棄却
		伝達欲求	Hpc6*	役立つ情報を提供したいという感情はクチコミ投稿の多さと正の相関がある	独自	採択(5%水準)
		新規性、話題性への好感	Hpc11* (Hpc3+7)*	新規性や話題性への好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある	独自	棄却

6.2. クチコミ投稿要因に関する考察

まず、分析結果からクチコミ投稿要因について考察し、提言を行う。

Hpc1: 周囲とのコミュニケーションの多さはクチコミ投稿の多さと正の相関がある

→この仮説は採択された。

井上(2009)をもとに仮説を設定したところ、仮説の通り、正の相関があるという結果が得られた。ヒアリングの結果から、クチコミ投稿は、備忘録的な意味以外に、利用した製品が非常に良かったり悪かったりした時などに、周囲の人々に伝えるという意味も込めてクチコミ投稿していると考えられる。そのため、クチコミ投稿においてコミュニティは影響しうると考えられ、同時に周囲とのコミュニケーションは関連があるといえる。したがって、企業側はユーザーにクチコミを投稿してもらいたい場合、大きなコミュニティに所属しているユーザーなどにアピールするのが有効だと言えよう。

Hpc2: 情報への飢えはクチコミ投稿の多さと正の相関がある

→この仮説は棄却された。

井上(2009)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。ここで定義する「情報の飢え」とは、「特定の事象に対して情報が不足している場合に、情報探索するだけでなく、情報を手に入れようとする欲求も含めたもの」のことであるが、このような状態の場合、ユーザー自身がクチコミを投稿し周りの他ユーザーに対してクチコミを促すより、最初から他ユーザーのクチコミを探索・収集するという行動の方が効率的であると推測できる。そのため、情報への飢えとクチコミ投稿の間には相関が見られないのではないかと考えられる。

Hpc4: メディア露出への選好度(自己顕示欲の高さ)とクチコミ投稿の多さには正の相関がある

→この仮説は棄却された。

井上(2009)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。メディア露出好きである場合、SNSにクチコミ投稿をすることでは十分に満足感が得られず、テレビや雑誌などのインタビューで、自分の姿が映ったり、自分の意見が大きく取り上げられたりする、「自分が他者に大きく影響を与えることが可能な媒体」への露出を好む傾向にあると考えられるため、SNSにおいてはクチコミの投稿にあまり関与しないのではないかと推察される。

Hpc5: 専門的な知識量とクチコミ投稿の多さには正の相関がある

→この仮説は、負の相関があるという結果が得られた。

井上(2009)をもとに仮説を設定したが、この仮説は負の相関があるという結果が得られた。ヒアリングでは、自分の利用した製品やサービスの良し悪しについて忘備録的な意味でクチコミを投稿すると回答した人が多く見られたため、クチコミの対象となるものについて自分が詳しいかどうかといった知識の面は、クチコミ投稿において効果がないといえる。寧ろ、ユーザー自身が詳しくない商品の方が使用感などを投稿するに至る可能性が高いのではないかと考えられる。

Hpc6: 役立つ情報を提供したいという感情はクチコミ投稿の多さと正の相関がある

→この仮説は採択された。

マイボイスコム(2011)の調査をもとに仮説を設定したところ、仮説の通り、正の相関があるという結果が得られた。「Hpc1: 周囲とのコミュニケーションの多さはクチコミ投稿の多さと正の相関がある」という仮説が採択されたことや、ヒアリングの「他人にとって有益な情報だと感じた時に拡散する」「他人が興味がありそうな話題の場合に拡散する」といった結果から、クチコミ投稿に関しても、コミュニティにおいて、ユーザーが他者に役立つ情報を伝達したい、他者と共有したいという感情を無意識下に持っているのではないかと考えられ、それがクチコミをすることと強く関係しているのではないだろうか。

Hpm8: 製品の話題性とクチコミ投稿の多さには正の相関がある

→この仮説は棄却された。

濱岡(2007)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。分析の結果以外に、実際にヒアリングの結果から、クチコミ投稿の動機として、製品に話題性があるから投稿すると回答した人は見られなかった。上述の通り、クチコミ投稿は備忘録としての役割や他ユーザーに製品やサービスの良し悪しを伝達・共有する役割が主と考えられるため、製品自体の話題性や人気などはほぼ影響しないと考えられる。

Hpm9: キャンペーンなどの開催とクチコミ投稿の多さには正の相関がある

→この仮説は採択された。

濱岡(2007)をもとに仮説を設定したところ、仮説の通り、正の相関があるという結果が得られた。この結果から、クチコミ投稿に至るプロセスとしては、企業側がキャンペーン中のある商品を、その商品の購買層・対象となりうる消費者たちに SNS や街中、TV または雑誌などで認知させることの影響力の大きさ、または魅力の高さが消費者に作用しているのだと考えられる。企業側は対象となる購買層からの関心を高められるようなキャンペーンを行うことが求められる。

Hpm10: キャッチコピーなどの付加とクチコミ投稿の多さには正の相関がある

→この仮説は採択された。

濱岡(2007)をもとに仮説を設定したが、この仮説は採択された。キャッチコピーがあることで、その商品の特徴や魅力などが消費者にとって分かりやすくなり、キャッチコピーの影響はあくまで消費者が商品を認知されやすくなることにより、消費者がクチコミを投稿する動機になりうる。企業側は、商品に適したキャッチコピーを付加することが望ましいといえる。

Hpc11' (Hpc3+7')': 新規性や話題性への好感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある

→この仮説は棄却された。

各種データをもとに独自に仮説を設定したが、この仮説は棄却された。この仮説は、ユーザーが新しいものが好きであることと、ユーザーにそのブランド・商品などに関する話題があることといった消費者側の特性を合わせたものであるが、「H5: 専門的な知識量とクチコミ投稿の多さには正の相関がある」が棄却されたことや、ヒアリングの結果から、この仮説はクチコミ投稿の動機になりえないと推察される。

また、二次的に行ったクチコミ投稿要因における分析の中で、以下の結果が得られた。

Hsc4*: SNS 上の流行への敏感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある

現在 SNS 上で流行しているコンテンツを、その都度認識しおおよそ把握しているユーザーは、SNS を頻繁に利用しているということであるため、SNS に触れている時間が長く、その分クチコミを投稿する機会や場が増える。また、流行に敏感であるという特性から、流行している製品やサービスを利用しに行きやすい性格のユーザーだと考えられるため、クチコミ投稿と SNS 上の流行への敏感さは関連性があると考えられる。

6.3. クチコミ拡散要因に関する考察

次に、クチコミ拡散要因について考察し、分析ごとの結果から提言を行う。

Hsc3: 生活に役立つ知識に対する好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

→この仮説は棄却された。

各種データをもとに独自に仮説を設定したが、この仮説は棄却された。Hsc4 では SNS 上の流行がクチコミ拡散と正の相関があるという結果が表れているが、生活に役立つ知識というのは一種の普遍的なものを伝えるものであり、あまり流行とは関係がない。また、必ずしも自身の好みに合った知識というわけではない。他の仮説やヒアリングで得られたクチコミの拡散のきっかけと生活に役立つ知識というのはあまり関係がなかったために、仮説が棄却されたのではないかと考えられる。

Hsc4: SNS 上の流行への敏感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

→この仮説は採択された。

荒木ら(2017)をもとに仮説を設定したところ、仮説の通り、正の相関があるという結果が得られた。ヒアリングの中では、自身の関心のあることを拡散する、もしくは周囲の人が反応しそうなものを拡散するという意見が得られている。「SNS 上の流行への敏感さ」はこのどちらにも満たしやすい因子であることから、拡散ともつながりやすいと考えられる。そして、拡散されやすい投稿を意図的に作成するためには、SNS 上の流行をキャッチする、もしくは先読みすることが必要である。

Hsc5: 目新しいものへの好感度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

→この仮説は棄却された。

オプト(2014)など各種データをもとに独自に仮説を設定したが、この仮説は棄却された。これは、目新しいものが好きであっても、それが自身の関心のないものであるか、もしくはそれを他者に伝えたいという気持ちが生まれにくいことで、拡散にまで繋がらないということが、仮説が棄却された理由として考えられる。

Hsm6: 投稿の情報の詳細度は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

→この仮説は棄却された。

濱岡(2012b)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。ヒアリングの中で、クチコミを投稿する際にそれが拡散されるかは意識していない、もしくは意識はするものの拡散されやすいフォーマットでは投稿しない、という回答が得られた 2 人は、それぞれ投稿の情報を詳細にするように気を付けていると同時に回答している。このことから、情報の詳細さとクチコミの拡散の間にはあまり関連性がなかったと考えられる。

Hsm7: 投稿への#(ハッシュタグ)の付加は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

→この仮説は棄却された。

荒木ら(2017)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。ユーザーがクチコミの拡散を行うきっかけとしては、自身が気になることや、他者にその内容を伝えたいと思うことが条件となっている。#(ハッシュタグ)がついていたとしても、その内容が必ずしもこれらの条件を満たすわけではないために、この仮説は棄却されたのではないかと考えられる。

Hsm8: 投稿への拡散喚起の付加は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

→この仮説は、負の相関があるという結果が得られた。

荒木ら(2017)をもとに仮説を設定したが、この仮説は負の相関があるという結果が得られた。コンジョイント分析を用いて検証を行った際に、実際の文面を使用した結果として、拡散喚起が押しつけがましいと感じられてしまった可能性がある。

Hsm9: 投稿への画像の添付は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

→この仮説は採択された。

興枙ら(2015)をもとに仮説を設定したところ、仮説の通り、正の相関があるという結果が得られた。ヒアリングの内容によると、クチコミ拡散をする際には、周囲の人が反応すると感じることが拡散と関係していると考えられる。画像が添付されていることで、投稿が理解しやすくなっており、その結果として周囲の人にも投稿の内容が伝わるだろうと考えることで、拡散に対するハードルが下がるのではないかと考えられる。そして、拡散されやすい投稿を意図的に作成するためには、投稿の内容を分かりやすく伝える画像を添付することが非常に重要であるといえる。

Hsc10' (Hsc1+2'): 投稿に対する心の動きは、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

→この仮説は棄却された。

分析の中で新たに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。ヒアリングの結果からは、自身がどう感じたかだけでなく、他者がどう感じそうか、ということも拡散には関係しそうだといえる。投稿に対する心の動きというのは自身だけが関係する要因であり、他者がどう感じるかという点が考慮されていなかったことで、仮説が棄却されたのではないかと考えられる。

また、分析の中で、以下の結果が得られた。

Hpc1*: コミュニケーションの多さは、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

ヒアリングでは、自身の要因だけではなく、クチコミを拡散することによって他者がどう感じるかということも、クチコミの拡散に関係しているという結果が得られている。そのため、コミュニケーションが多いことで他者がどう感じるかが分かりやすくなり、クチコミ拡散と正の相関がある、という関係性があるのではないかとと思われる。

Hpc6*: 役立つ情報を提供したいという感情は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある

ヒアリングにおいて、他者に役立つと考えられる情報を、クチコミを拡散することで伝えたいという回答が多くあった。このことから、役立つ情報を提供したいという感情がクチコミの拡散に繋がるという結果は非常に実態に即している結果ではないかと考えられる。

・目新しいものへの好感度は、SNS 上の流行への敏感さと正の相関がある

SNS は目まぐるしく情報が流れていくため、常に新しい情報がそのまま SNS 上の流行になることが多い。そのため、ユーザーにとって目新しいものが、SNS 上の流行に即しているものとなりやすいことが、この結果が得られた理由ではないかと考えられる。

・投稿に対する心の動きは、SNS 上の流行への敏感さと正の相関がある

SNS 上の流行になるものがどういったものかを考えると、ユーザーにとって何かしら新しい感情を生むようなものであるといえる。例えば、上記の結果の通り目新しいものや、もしくは共感、意外性といったものが、SNS 上で流行するものには少なからず含まれると思われる。そのため、このような結果が得られたのではないかとと思われる。

6.4. クチコミ投稿要因、クチコミ拡散要因の比較

最後に、クチコミ投稿要因、クチコミ拡散要因についての結果を比較し、提言を行う。なお、クチコミ投稿要因とクチコミ拡散要因の結果を比較したものを図表 75 に示す。

今回の分析では、クチコミ投稿、クチコミ拡散要因で共通した説明変数を使用したものについては、どれも同じ結果が得られている。このクチコミ投稿とクチコミ拡散を行う層が共通しているという結果は、単純集計で得られた結果とも合致している。その中でも、他者に何かを伝える、もしくは他者の反応が期待できるような概念に関する仮説が採択される傾向にあった。これは、ヒアリングの結果とも合致している。また相違点としては、クチコミ投稿では「キャッチコピー」や「キャンペーン」、クチコミ拡散では「画像の添付」といった、それぞれの目的に応じた手法があることも明らかになった。

このことから、SNS で施策を行う際に「他者に伝える」というメッセージを発信することは、クチコミ投稿、拡散の両面に繋がる、非常に有効な手法だと考えられる。さらに、クチコミ投稿を促進させたい場合は「キャッチコピー」や「キャンペーン」を利用する、クチコミ拡散を促進させたい場合は「画像の添付」を行うことで、より効果的な結果を期待することができる。

図表 75 クチコミ投稿要因・クチコミ拡散要因の結果比較

	要因	分類	概念	従属変数	
				クチコミ投稿	クチコミ拡散
説明変数	クチコミ投稿	消費者の特性	コミュニケーションの多さ	採択 (0.1%水準)	採択 (0.1%水準)
			情報への飢え	棄却	棄却
			新規性への好感	削除	削除
			メディア露出への好感 (自己顕示欲)	棄却	棄却
			専門性	棄却	棄却
			伝達欲求	採択 (5%水準)	採択 (5%水準)
			ユーザーの話題	削除	削除
		投稿内容の特性	製品の話題性	棄却	/
			キャンペーン	採択 (1%水準)	
			キャッチコピー	採択 (10%水準)	
	消費者の特性	新規性、話題性への好感	棄却	棄却	
	クチコミ拡散	消費者の特性	意外性やギャップ	削除	削除
			共感	削除	削除
			生活への役立ち	棄却	棄却
SNS 上の流行への敏感さ			採択 (0.1%水準)	採択 (1%水準)	
目新しさ			棄却	棄却	
投稿内容の特性		詳細さ	/	棄却	
		# (ハッシュタグ)		棄却	
		拡散喚起		棄却	
		画像の添付		採択 (0.1%水準)	
消費者の特性		投稿に対する心の動き	棄却	棄却	

7. まとめ

本章では、これまでの結果を踏まえ、まとめ・提言を行う。

7.1. 研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究では、「ユーザーによる発信のみに絞った広告戦略」に着目し、Facebook や Twitter などといったクチコミに特化しておらず、なおかつ拡散機能のある SNS に注目した。そこで、「消費者によるクチコミ投稿」「消費者によるクチコミ拡散」を促す要因を明らかにし、SNS でユーザーがクチコミ投稿・拡散を行う理由や製品の特性を明らかにすることで、ユーザーのクチコミ投稿・拡散を利用した広告戦略について企業に対し提言を行うことを目標とした。

第1章では本研究の目的を確認し、第2章では本研究での仮説に使えるような先行研究を紹介し、第3章で実際に仮説を設定した。そして第4章でアンケートの単純集計結果を示し、第5章で共分散構造分析、コンジョイント分析を用いて実際に仮説を分析し、検定結果を記述した。第6章では、分析結果を踏まえ、採択、棄却された各仮説について考察を述べた。

7.2. 提言

考察をもとに提言を行う。本研究では、ユーザーがクチコミを投稿し、またそれが拡散される要因を分析し、ユーザーがクチコミの投稿・拡散をより活発に行うように仕向けるには、どのようなキャンペーンを行えば良いのか明確にし、企業に提言することが最終目的であった。

(1)クチコミ投稿

消費者の特性については、「周囲とのコミュニケーションの多さはクチコミ投稿の多さと正の相関がある」「役立つ情報を提供したいという感情はクチコミ投稿の多さと正の相関がある」「SNS 上の流行への敏感度は、クチコミ投稿の多さと正の相関がある」これらの仮説が採択された。このことから、コミュニティにおいて、ユーザーが他者に役立つ情報を伝達したい、他者と共有したいという感情を持っていると考えられる。つまり企業側は若い層をターゲットにした場合できるだけ大きなコミュニティに所属しているユーザーなどにアピールすることで、より多くのユーザーにクチコミ投稿を促すことが出来るのではないだろうか。その中でも SNS を頻繁に利用し、SNS の流行に敏感であるユーザーをターゲットにアピールするべきである。また「専門的な知識量とクチコミ投稿の多さには正の相関がある」という仮説は負の相関があるという結果になった。専門的な知識を持っていることがクチコミ投稿を阻むのは「役立つ情報を提供したいという感情はクチコミ投稿の多さと正の相関がある」という検証結果より、他者が理解しやすい製品・サービスについてクチコミしたいという感情からではないだろうか。

また、製品特性については「キャンペーンなどの開催とクチコミ投稿の多さには正の相関がある」「キャッチコピーなどの付加とクチコミ投稿の多さには正の相関がある」という仮説が採択されたことから、企業がクチコミに力を入れたいと考える製品対象となる購買層からの関心を高められるようなキャンペーンを行うべきであるといえるだろう。また、消費者に認知されやすいようなキャッチコピーを付加することも有用である。

(2) クチコミ拡散

拡散に関しても、消費者の特性と製品特性に分けて提言を行う。消費者の特性については「SNS上の流行への敏感さは、クチコミ拡散の多さと正の相関がある」「目新しいものへの好感度は、SNS上の流行への敏感さと正の相関がある」「コミュニケーションの多さは、クチコミ拡散の多さと正の相関がある」「役立つ情報を提供したいという感情は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある」という仮説が採択された。このことから、クチコミ投稿要因と同じく企業はSNSをよく利用する、大きなコミュニティに属しているユーザーをメインにアピールをするべきであるといえる。また、SNSに流れる多くの情報の中で目立つためにも、ユーザーが今求めているものが何であるかを判断しながら、様々な製品やサービスの提供を行うのが良いのではないだろうか。

また製品特性に関しては「投稿への画像の添付は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある」という仮説が採択されたことから、製品のプロモーションを行う際に、画像を添付することが非常に重要であるといえる。そうすることにより投稿が理解しやすくなり、拡散に対するハードルが下がると考えられる。また、「投稿への拡散喚起の付加は、クチコミ拡散の多さと正の相関がある」という仮説は、負の相関があるという結果になった。拡散喚起の文言は他者にとって押しつけがましいと感じるので、企業はユーザーにクチコミ投稿を促す際に投稿を拡散してほしいなどの拡散喚起の言葉を記載しないよう注意しなければならない。

7.3. 今後の課題

本研究での反省点は、アンケート調査でそもそも拡散を行わないという回答が半分を占めた点である。そのため、拡散に関する仮説の多くが棄却されたのは、このためである可能性が高い。大学生だけではなくより幅広い世代に調査を実施し、また世代ごとにどのような結果になったか考察するべきであった。一方で、よくSNSを利用する若者世代があまりクチコミ拡散を行わないのは予期していなかったことであり、そちらについてもなぜ拡散を行わないのか理由を問う設問を設置するべきであった。しかし、アンケート回答者を若者世代に限定したことにより若者世代をターゲットにした場合の提言を明示することができた。

また、分析を行う際に、複数の項目が一つの項目として判別されてしまい、当初想定していた仮説とは異なる形で検証を行わざるを得なかった。そのため、より適切な質問項目の設定や、質問の文章の推敲を行うべきであった。

そして、本研究では「SNS」という一つの大枠で研究を進めていたが、SNS媒体ごとに区別をし、どのような差があるのかを調べることでより正確な結果が分かり、企業への提言もより確実なものになると考えられる。

7.4. 最後に

今回のテーマはSNSが普及する現代、企業ではなくユーザーがSNSに自ら発信したクチコミをどのように有効活用するべきかという疑問から設定した。SNSは衰えることはなく、今も膨大な情報が日々流れていく。今後もSNSを利用したクチコミ・マーケティングの研究が増えていくことが予想される。より実務的な提言を行うためには、今回の反省点に加え、経済情勢の変化や技術の発展・普及などの専門的な知識が求められてくるだろう。今回得られた知見や経験を今後の研究に生かし、クチコミ投稿・拡散のツールであるSNSがどのような役割を果たすのかに注目したい。

謝辞

本研究にご協力いただきました慶應義塾大学商学部の学生の方々に、この場をもってお礼を申し上げます。本当にありがとうございました。

参考文献

- Hoornaert, Steven, Michel Ballings, Edward C. Malthouse, and Dirk Van den Poel (2017), "Identifying New Product Ideas: Waiting for the Wisdom of the Crowd or Screening Ideas in Real Time," *Journal of Product Innovation Management*, 34 (5), 580-97.
- Jensen, Morten Berg, Christoph Hiennerth, and Christopher Lettl (2014), "Forecasting the Commercial Attractiveness of User-Generated Designs Using Online Data: An Empirical Study within the Lego User Community," *Journal of Product Innovation Management*, 31, 75-93.
- Nishikawa, Hidehiko, Martin Schreier, Christoph Fuchs, and Ogawa Susumu (2017), "The Value of Marketing Crowdsourced New Products as Such: Evidence from Two Randomized Field Experiments," *Journal of Marketing Research (JMR)*, 54 (4), 525-39.
- Stockstrom, Christoph S., René Chester Goduscheit, Christian Lütthje, and Jacob Høj Jørgensen (2016), "Identifying Valuable Users as Informants for Innovation Processes: Comparing the Search Efficiency of Pyramiding and Screening," *Research Policy*, 45 (2), 507-16.
- Ye, Hua and Atreyi Kankanhalli (2018), "User Service Innovation on Mobile Phone Platforms: Investigating Impacts of Lead Userness, Toolkit Support, and Design Autonomy," *MIS Quarterly*, 42 (1), 165-A9.
- 荒木喜大, 大田香苗, 坂田信輔 (2017) 「SNS の企業広告への利用」慶應義塾大学濱岡豊研究会 三田祭論文 http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_16/3f-arakiohtasakata.pdf (2018年11月5日アクセス)
- 井上実(2004)「関係性マーケティングの視点から見たネット・コミュニティ」『静岡産業大学論集 変化する経営環境』71
https://shizusan.repo.nii.ac.jp/index.php?action=repository_action_common_download&item_id=986&item_no=1&attribute_id=21&file_no=1&page_id=4&block_id=54 (2018年11月5日アクセス)
- 井上実(2009)「クチコミ・マーケティングの視点から見たネット・コミュニティ」『実践女子短期大学紀要』30, 45-57
https://jissen.repo.nii.ac.jp/index.php?action=repository_action_common_download&item_id=194&item_no=1&attribute_id=18&file_no=1&page_id=13&block_id=30 (2018年11月5日アクセス)
- 桑島由芙, 小林大祐(2005)「Web ネットワークにおけるクチコミ効果」『MMRC Discussion Paper』56 http://merc.e.u-tokyo.ac.jp/mmrc/dp/pdf/MMRC56_2005.pdf (2018年11月5日アクセス)
- 興梠紗和, 木村昭悟, 藤代裕之, 西川仁(2015)「SNS 上での拡散を誘発する web ニュース説明文の調査と自動選択」法政大学藤代裕之研究室 共同研究論文 <http://db-event.jpn.org/deim2015/paper/57.pdf> (2018年11月5日アクセス)
- 隅田孝(2018)「クチコミがマーケティングへ及ぼす効果に関する再考察」『四天王寺大学紀要』65, 213-225 <https://ci.nii.ac.jp/naid/120006409002> (2018年11月5日アクセス)

濱岡豊(2007)「バズ・マーケティングの展開」『AD STUDIES』20, 5-10
http://www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol_20_01_02.pdf (2018年11月5日アクセス)

濱岡豊(2012)「Twitterにおけるコミュニケーションの社会ネットワーク分析」『全国大会講演論文集』2012(1), 521-523 <https://www.ipsj.or.jp/award/9faeag0000004emc-att/4H-3.pdf>
(2018年11月5日アクセス)

濱岡豊(2012)「クチコミ・プロモーション効果の規定要因」『マーケティングジャーナル』32(1), 58-74
https://www.google.co.jp/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&ved=0ahUKEwjwzfnR0KrbAhVHvbwKHUtdDuo4ChAWCCwwAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.j-mac.or.jp%2Fmj%2Fdownload.php%3Ffile_id%3D188&usg=A0vVaw0wQkzEJ92zqnEPyKUN1tvq (2018年11月5日アクセス)

梁庭昌(2018)「複数のクチコミ受信者にはなぜ情報を共有しにくいのか:実体性がクチコミ情報共有意欲に及ぼす効果の検討」『広島大学マネジメント研究』19, 70-71
<http://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/ja/00045618> (2018年11月5日アクセス)

マイボイスコム(2011)「なぜ口コミ情報を書込むか、そこに「利益」と「情熱」があるからだ」, ガベージニュース <http://www.garbagenews.net/archives/1806523.html> (2018年11月5日アクセス)

マイボイスコム(2011)「ネット上の口コミ情報」
<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/15617/> (2018年11月5日アクセス)

総務省(2015)「SNSでの情報拡散の状況」
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242250.html> (2018年11月5日アクセス)

オプト(2014)「Twitter (ツイッター) の利用実態に関する調査」
<http://www.opt.ne.jp/news/pr/detail/id=2341> (2018年11月5日アクセス)

アイスタイルブログ(2017)「【@cosmeから見た”生活者”のいま】 テーマ:クチコミ投稿者の特徴」, 国際商業11月号 <https://blog.istyle.co.jp/post/5399> (2018年11月5日アクセス)

株式会社電通(2011)「電通ソーシャルメディアラボがソーシャルメディアの企業ブランド・消費に与える影響を調査」 <http://www.dentsu.co.jp/news/release/2011/pdf/2011121-1025.pdf> (2018年11月5日アクセス)

Twitter(2018) <https://about.twitter.com/ja.html> (2018年11月5日アクセス)
https://twitter.com/kurishi_oriabi/status/996918418807832576?s=21 (2018年11月2日アクセス)
https://twitter.com/ko_noco/status/998582354418397184?s=21 (2018年11月5日アクセス)
https://twitter.com/__sukima_3cm_/status/1044594898987474944?s=21 (2018年11月5日アクセス)

付属資料

質問項目一覧

変数	概念	仮説番号	定義	出所	ワーディング
従属変数	クチコミ投稿の多さ		SNSにクチコミをどれだけ投稿するか	独自	気に入った商品やサービスについて、SNS上によくクチコミを投稿する 商品やサービスの感想を、よくSNSで周りに共有する SNS上であまりクチコミを投稿しない
	クチコミ拡散の多さ		SNS上のクチコミをどれだけ拡散するか	独自	気に入ったSNS上のクチコミは、よく拡散する 私はよくSNS上のクチコミを拡散する方だと思う あまり、SNS上のクチコミは拡散しない方だ
説明変数	コミュニケーションの多さ	Hpc1	SNSなどの媒体で、他者とコミュニケーションをとることが可能な環境	井上(2009)	自分は、SNS上で多くの人とやりとりを行う方だ SNS上で他者とコミュニケーションをとるのは好きだ SNS上では他者とあまりコミュニケーションをとらない
	情報への肌え	Hpc2	特定の事象に対して情報が不足している場合に、情報探索するだけでなく、情報を手に入れようとする欲求も含めたもの	井上(2009)	ある事柄に対して情報が不足しているとき、SNSなどで積極的に情報収集をする方だ 知らないことがあるとき、自ら情報を手に入れに行く方だ あまり自発的に情報を手に入れようとはしない
	新規性への好感	Hpc3	新規性・先見性のある製品・サービスに対して好感を持つこと	井上(2009)	新製品や流行には関心がある方だ 新製品や流行しているものを試してみたいと思う 新製品や流行にそれほど興味はない
	メディア露出への好感(自己顕示欲)	Hpc4	テレビや雑誌などのメディアに自身のことが発信されるのを好むこと	井上(2009)	テレビや雑誌などのメディアに映るの好きだ テレビなどに映る機会があれば映らうとする方だ テレビや雑誌などのメディアへの露出はあまりしたくない
	専門性	Hpc5	好きな事柄に対して、深い知識を持っている又は詳しいこと	井上(2009)	好きな事柄に対しては詳しい方だ 好きな事柄に対して詳しくなろうとしている 好きな事柄に対して、特に自発的に調べたりはしない
	伝達欲求	Hpc6	役立つ情報を、他者に共有・伝達しようとする特性	独自	便利な情報は他者に共有したいと思う 便利な情報を他者に伝えるのが好きだ 便利な情報があってもあまり他者に共有しない
	ユーザーの話題	Hpc7	ユーザーに製品などに関する情報があること	隅田(2018)	製品やサービスについて何か新しい話題を手に入れることが好きである 自分はいつも製品やサービスについての新しい話題を探している 製品やサービスについての新しい話題をあまり気にしない
	製品の話題性	Hpm8	ある製品が話題になっていること	濱岡(2007)	
	キャンペーン	Hpm9	販売促進をさせるような活動全般(クチコミを促すようなキャンペーンだけに絞らない)	濱岡(2007)	
	キャッチコピー	Hpm10	告知や宣伝に用いる、願い文句や褒め文句となる文章	濱岡(2007)	
	意外性やギャップへの好感	Hsc1	投稿を見る人が、意外性やギャップにどれだけ惹かれるのか	興裕ら(2015)	SNS上の投稿の内容に、意外性があると印象に残る 意外な展開や、ギャップのあるものが好きだ 意外な出来事があると、面白いと思う
	投稿への共感	Hsc2	他人の話などへの共感をどれだけするかの	独自	他の人の話に共感することがよくある SNS上の投稿を見て、内容に共感することがよくある 他の人の話を聞いていても、ひとごととしてとらえる
	生活に役立つ知識に対するの好感	Hsc3	生活に役立つ知識について、消費者が好感を持つこと	独自	生活に役立つ情報を知ると嬉しい 日常で使える豆知識のような情報が好きだ 生活に役立つような情報にはあまり興味がない
	SNS上の流行への感受性	Hsc4	世間的な流行とは別に、SNS上で流行していることに対して、ユーザーが敏感にそれを察知していること	荒木ら(2017)	SNS上の投稿を見るときに、その時の流行に即した投稿はよく目に留まる 現在SNS上で流行しているものが何か、あまりわからない SNS上の流行に対して、敏感な方だと思う
	目新しいものへの好感	Hsc5	目新しいものに対して、消費者が好感を持つこと	独自	目新しいものが好きである 今まで見たことのないものを見たり、知らなかったことを知ったりすることが好きだ あまり、新しいものごとには興味がない
	投稿内容の詳細さ	Hsm6	どれだけ投稿の中に詳細な情報が含まれているかということ	濱岡(2012)	
	#(ハッシュタグ)	Hsm7	ある投稿について、#(ハッシュタグ)が使われているか否かを示す	荒木ら(2017)	
	拡散喚起	Hsm8	「RTお願いします」「拡散希望」など、ユーザーに拡散を喚起する文書のこと	荒木ら(2017)	
	画像の添付	Hsm9	ある投稿について、画像が添付されているか否かを示す	興裕ら(2015)	

アンケート

SNSでのクチコミ投稿・拡散についてのアンケート

こんにちは。現在濱岡豊研究会17期では、「SNSでのクチコミ投稿、拡散」について研究をしており、その一環として皆さんにアンケートを行っていただきたいと思います。アンケートの結果につきましては、研究以外の目的で利用することはありません。皆さん、よろしくお願いします。

***必須**

1. あなたの氏名を教えてください。*

2. あなたの学年を教えてください。*

1つだけマークしてください。

- 1年生
 2年生
 3年生
 4年生

3. 学籍番号を入力してください。(半角数字)*

4. あなたの性別を教えてください。

1つだけマークしてください。

- 男
 女

5. 以下のSNSの中から、貴方が利用しているものをすべてチェックしてください。

当てはまるものをすべて選択してください。

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- その他: _____

6. 上の質問でその他を選んだ方は、どのようなSNS
を利用しているのか回答してください。

7. 最もよく利用しているSNSは、どれくらいの頻度で利用していますか。*

1つだけマークしてください。

- 毎日
- 1週間に1回以上
- 2週間に1回以上
- 1カ月に1回以上
- それより低い頻度
- SNSは利用していない

8. **最もよく利用しているSNSでは、どれくらいの頻度で投稿していますか。***

1つだけマークしてください。

- 1日に10回以上
- 1日に5回以上
- 1日に1回以上
- 1週間に1回以上
- 2週間に1回以上
- 1カ月に1回以上
- それより低い頻度
- SNSは利用していない

9. **最もよく利用しているSNSのあなたのアカウントには、どれくらいフォロワーがいますか。***

1つだけマークしてください。

- 1000人以上
- 500人以上1000人未満
- 200人以上500人未満
- 100人以上200人未満
- 50人以上100人未満
- 10人以上50人未満
- 10人未満
- SNSは利用していない

10.

SNSを利用し始めたのはいつ頃ですか。*

1つだけマークしてください。

- 5年以上前
- 2~4年前
- 1年前
- 半年前
- 2、3ヶ月前
- 1ヶ月以内
- SNSは利用していない

11.

SNSはどの時間帯によく利用していますか。*

当てはまるものをすべて選択してください。

- 朝
- 昼
- 夕方
- 夜
- SNSは利用していない

12.

SNSには主にどのような内容を投稿していますか。(リツイート・シェアなどの拡散は含みません)*

1つだけマークしてください。

- 使った製品の感想
- 飲食店で食べたものの感想
- 参加したイベントなどの感想
- SNSは利用していない
- その他: _____

13. 上の質問でその他を選んだ方は、どのような投稿をするのか回答してください。

14. SNSではどのような内容を拡散していますか。(リツイート、シェアなど、他者の投稿をそのまま拡散することを指します)*

1つだけマークしてください。

- 使った製品の感想
- 飲食店で食べたものの感想
- 参加したイベントなどの感想
- 企業によるキャンペーンなど
- SNSであまり拡散を行わない
- SNSは利用していない
- その他: _____

15. 上の質問でその他を選んだ方は、どのような内容を拡散しているのか回答してください。

SNSでのクチコミ投稿・拡散についてのアンケート(2)

以下の質問に対して、全くあてはまらない~とてもあてはまるのうちから1つ選んで回答してください。

今回のアンケートにおける「拡散」とは、「Twitterにおけるリツイートや、Facebookにおけるシェアなど、他の人の投稿を自身が他の人に共有すること」を指します。

今回のアンケートにおける「クチコミ」とは、「SNSに製品の感想や体験を投稿すること」を指します。

16. *

1行につき1つだけマークしてください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
気に入った商品やサービスについて、SNS上によくクチコミを投稿する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
商品やサービスの感想を、よくSNSで周りに共有する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNS上であまりクチコミを投稿しない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. *

1行につき1つだけマークしてください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
気になったSNS上のクチコミは、よく拡散する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
私はよくSNS上のクチコミを拡散する方だと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
あまり、SNS上のクチコミは拡散しない方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. *

1行につき1つだけマークしてください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
自分は、SNS上で多くの人とやりとりを行う方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNS上で他者とコミュニケーションをとるのは好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNS上では他者とあまりコミュニケーションをとらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. *

1行につき1つだけマークしてください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
ある事柄に対して情報が不足しているとき、SNSなどで積極的に情報収集をする方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
知らないことがあるとき、自ら情報を手に入れに行く方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
あまり自発的に情報を手に入れようとはしない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20.

*

1行につき1つだけマークしてください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
新製品や流行には関心がある方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
新製品や流行しているものを試してみたいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
新製品や流行にそれほど興味はない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21.

*

1行につき1つだけマークしてください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
テレビや雑誌などのメディアに映るのは好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
テレビなどに映る機会があれば映ろうとする方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
テレビや雑誌などのメディアへの露出はあまりしたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22.

*

1行につき1つだけマークしてください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
好きな事柄に対しては詳しい方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好きな事柄に対して詳しくなろうとしている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好きな事柄に対して、特に自発的に調べたりはしない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23.

*

1行につき1つだけマークしてください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
便利な情報は他者に共有したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
便利な情報を他者に伝えるのが好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
便利な情報があってもあまり他者に共有しない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. *

1行につき1つだけマークしてください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
製品やサービスについて何か新しい話題を手に入れることが好きである	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分はいつも製品やサービスについての新しい話題を探している	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
製品やサービスについての新しい話題をあまり気にしない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. *

1行につき1つだけマークしてください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
SNS上の投稿を見るとときに、その時の流行に即した投稿はよく目に留まる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
現在SNS上で流行しているものが何か、あまりわからない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNS上の流行に対して、敏感な方だと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. *

1行につき1つだけマークしてください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
目新しいものが好きである	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
今まで見たことのなかったものを見たり、知らなかったことを知ったりすることが好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
あまり、新しいものごとには興味がない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. *

1行につき1つだけマークしてください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
SNS上の投稿の内容に、意外性があると印象に残る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
意外な展開や、ギャップのあるものごとが好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
意外な出来事があると、面白いと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. *

1行につき1つだけマークしてください。

	全くあてはま らない	あてはまら ない	どちらでも ない	あては まる	とてもあて はまる
他の人の話に共感すること がよくある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNS上の投稿を見て、内容 に共感することがよくある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他の人の話を聞いていて も、ひとごととしてとらえ る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. *

1行につき1つだけマークしてください。

	全くあてはま らない	あてはまら ない	どちらでも ない	あては まる	とてもあて はまる
生活に役立つ情報を知ると 嬉しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
日常で使える豆知識のよう な情報が好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
生活に役立つような情報に はあまり興味がない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SNSでのクチコミ投稿・拡散についてのアンケート(3)

以下の画像は、あるユーザーのSNSの投稿です。それぞれの投稿は、「投稿の詳細さ」「#(ハッシュタグ)」「拡散喚起」「画像の添付」という要素を組み合わせたものになります。あなたがそれぞれの投稿をどれだけ拡散したいと思うか、教えてください。

質問①



examine

@examine_keio3rd



【拡散希望！】昨日、飯田橋で「肉寿司」ってお店に行ったら、超美味しかった...！馬肉の刺身の盛り合わせと、お寿司の盛り合わせが特におすすめ！ぜひ広めてねー！ #肉寿司 #飯田橋 #飯テロ



30.

質問①の回答*

1つだけマークしてください。

- 全く拡散したくない
- どちらかというと拡散したくない
- どちらでもない
- どちらかというと拡散したい
- とても拡散したい

質問②



examine

@examine_keio3rd



【拡散希望！】昨日、飯田橋で「肉寿司」ってお店に行ったら、超美味しかった...！馬肉の刺身はどのお肉も柔らかくて、臭みもないから食べやすかった！お寿司の盛り合わせも美味しくて、特にフォアグラとトリュフが乗ったお寿司は口の中でとろけて美味しい...！ぜひ広めてねー！



31.

質問②の回答*

1つだけマークしてください。

- 全く拡散したくない
- どちらかというと拡散したくない
- どちらでもない
- どちらかというと拡散したい
- とても拡散したい

質問③



examine
@examine_keio3rd



昨日、飯田橋で「肉寿司」ってお店に行ったら、超美味しかった...！馬肉の刺身はどのお肉も柔らかくて、臭みもないから食べやすかった！お寿司の盛り合わせも美味しくて、特にフォアグラとトリュフが乗ったお寿司は口の中でとろけて美味しい...！ぜひ行ってみてー！ #肉寿司 #飯田橋 #飯テロ



32.

質問③の回答*

1つだけマークしてください。

- 全く拡散したくない
- どちらかというと拡散したくない
- どちらでもない
- どちらかというと拡散したい
- とても拡散したい

質問④



examine

@examine_keio3rd



昨日、飯田橋で「肉寿司」ってお店に行ったら、超美味しかった...！馬肉の刺身の盛り合わせと、お寿司の盛り合わせが特におすすめ！ぜひ行ってみてー！



33.

質問④の回答*

1つだけマークしてください。

- 全く拡散したくない
- どちらかというと拡散したくない
- どちらでもない
- どちらかというと拡散したい
- とても拡散したい

質問⑤



examine

@examine_keio3rd



【拡散希望！】昨日、飯田橋で「肉寿司」ってお店に行ったら、超美味しかった...！馬肉の刺身はどのお肉も柔らかくて、臭みもないから食べやすかった！お寿司の盛り合わせも美味しくて、特にフォアグラとトリュフが乗ったお寿司は口の中でとろけて美味しい...！ぜひ広めてねー！ #肉寿司 #飯田橋 #飯テロ

34.

質問⑤の回答*

1つだけマークしてください。

- 全く拡散したくない
- どちらかというと拡散したくない
- どちらでもない
- どちらかというと拡散したい
- とても拡散したい

質問⑥



examine

@examine_keio3rd



【拡散希望！】昨日、飯田橋で「肉寿司」ってお店に行ったら、超美味しかった...！馬肉の刺身の盛り合わせと、お寿司の盛り合わせが特におすすめ！ぜひ広めてねー！

35.

質問⑥の回答*

1つだけマークしてください。

- 全く拡散したくない
- どちらかという拡散したくない
- どちらでもない
- どちらかという拡散したい
- とても拡散したい

質問⑦



examine

@examine_keio3rd



昨日、飯田橋で「肉寿司」ってお店に行ったら、超美味しかった...！馬肉の刺身の盛り合わせと、お寿司の盛り合わせが特におすすめ！ぜひ行ってみてー！ #肉寿司 #飯田橋 #飯テロ

36.

質問⑦の回答*

1つだけマークしてください。

- 全く拡散したくない
- どちらかという拡散したくない
- どちらでもない
- どちらかという拡散したい
- とても拡散したい

質問⑧



examine

@examine_keio3rd



昨日、飯田橋で「肉寿司」ってお店に行ったら、超美味しかった...！馬肉の刺身はどのお肉も柔らかくて、臭みもないから食べやすかった！お寿司の盛り合わせも美味しくて、特にフォアグラとトリュフが乗ったお寿司は口の中でとろけて美味しい...！ぜひ行ってみてー！

37.

質問⑧の回答*

1つだけマークしてください。

- 全く拡散したくない
- どちらかというとなら拡散したくない
- どちらでもない
- どちらかというとなら拡散したい
- とても拡散したい

SNSでのクチコミ投稿・拡散についてのアンケート(4)

以下の画像は、フラペチーノの広告画像です。それぞれの広告は「製品の話題性」「キャンペーン」「キャッチコピー」という要素を組み合わせたものになります。あなたがこの製品についてどれだけクチコミを投稿したいと思うか、教えてください。

なお、ここでいうクチコミとは、「SNSに製品の感想や体験を投稿すること」です。

質問①



SNSで話題!!

期間限定

大人のフラペチーノはじまる。

4杯目無料サービス実施中

期間中に累計3杯ご購入されたお客様に次回無料でサービスしています

38.

質問①の回答*

1つだけマークしてください。

- 全くクチコミを投稿したくない
- どちらかというクチコミを投稿したくない
- どちらでもない
- どちらかというクチコミを投稿したい
- とてもクチコミを投稿したい

質問②



期間限定

大人のフラペチーノはじまる。

39.

質問②の回答*

1つだけマークしてください。

- 全くクチコミを投稿したくない
- どちらかというクチコミを投稿したくない
- どちらでもない
- どちらかというクチコを投稿ミしたい
- とてもクチコミを投稿したい

質問③



期間限定

4杯目無料サービス実施中

期間中に累計3杯ご購入されたお客様に次回無料でサービスしています

40.

質問③の回答*

1つだけマークしてください。

- 全くクチコミを投稿したくない
- どちらかというクチコミを投稿したくない
- どちらでもない
- どちらかというクチコミを投稿したい
- とてもクチコミを投稿したい

質問④

SNSで話題!!

期間限定



41.

質問④の回答*

1つだけマークしてください。

- 全くクチコミを投稿したくない
- どちらかというクチコミを投稿したくない
- どちらでもない
- どちらかというクチコミを投稿したい
- とてもクチコミを投稿したい

SNSでのクチコミ投稿・拡散についてのアンケート(5)

以下の2つの投稿は、それぞれ内容が少しずつ異なります。上の投稿に比べ、下の投稿を見たときについての質問について、それぞれお答えください。

質問①



examine

@examine_keio3rd



昨日、飯田橋にある「肉寿司」ってお店に行っただけで、超美味しかった...！馬肉の刺身の盛り合わせと、お寿司の盛り合わせが特におすすめ！ぜひ行ってみてー！



examine

@examine_keio3rd



昨日、飯田橋にある「肉寿司」ってお店に行っただけで、超美味しかった...！馬肉の刺身はどのお肉も柔らかくて、臭みもないから食べやすかった！お寿司の盛り合わせも美味しくて、特にフォアグラとトリュフが乗ったお寿司は口の中でとろけて美味しい...！ぜひ行ってみてー！

42.

質問①：上の投稿と比べて、下の投稿には、詳細な情報が書かれていると思いませんか。*

1つだけマークしてください。

- 全くそう思わない
- どちらかというと思わない
- どちらでもない
- どちらかというと思う
- とても思う

質問②



examine

@examine_keio3rd



昨日、飯田橋にある「肉寿司」ってお店に行っただけで、超美味しかった...！馬肉の刺身の盛り合わせと、お寿司の盛り合わせが特におすすめ！ぜひ行ってみてー！



examine

@examine_keio3rd



昨日、飯田橋にある「肉寿司」ってお店に行っただけで、超美味しかった...！馬肉の刺身の盛り合わせと、お寿司の盛り合わせが特におすすめ！ぜひ行ってみてー！ #肉寿司 #飯田橋 #飯テロ

43.

質問②：上の投稿と比べて、下の投稿には、#(ハッシュタグ)がついていることを意識しましたか。*
1つだけマークしてください。

- 全くそう思わない
- どちらかというと思わない
- どちらでもない
- どちらかというと思う
- とても思う

質問③



examine

@examine_keio3rd



昨日、飯田橋にある「肉寿司」ってお店に行っただけど、超美味しかった...！馬肉の刺身の盛り合わせと、お寿司の盛り合わせが特におすすめ！ぜひ行ってみてー！



examine

@examine_keio3rd



【拡散希望！】昨日、飯田橋にある「肉寿司」ってお店に行っただけど、超美味しかった...！馬肉の刺身の盛り合わせと、お寿司の盛り合わせが特におすすめ！ぜひ広めてねー！

44.

質問③：上の投稿と比べて、下の投稿には、拡散喚起がなされていることを意識しましたか。*
1つだけマークしてください。

- 全くそう思わない
- どちらかというと思わない
- どちらでもない
- どちらかというと思う
- とても思う

質問④



examine

@examine_keio3rd



昨日、飯田橋にある「肉寿司」ってお店に行っただけど、超美味しかった...！馬肉の刺身の盛り合わせと、お寿司の盛り合わせが特におすすめ！ぜひ行ってみてー！



examine

@examine_keio3rd



昨日、飯田橋にある「肉寿司」ってお店に行っただけど、超美味しかった...！馬肉の刺身の盛り合わせと、お寿司の盛り合わせが特におすすめ！ぜひ行ってみてー！



45.

質問④：上の投稿と比べて、下の投稿には、画像がついているということ意識しましたか。*

1つだけマークしてください。

- 全くそう思わない
- どちらかというと思わない
- どちらでもない
- どちらかというと思う
- とても思う

SNSでのクチコミ投稿・拡散についてのアンケート(6)

以下の2つの広告は、それぞれ内容が少しずつ異なります。上の広告に比べ、下の広告を見たときについての質問について、それぞれお答えください。

質問①

期間限定



SNSで話題!!

期間限定



46.

質問①：上の広告と比べて、下の広告には、製品に話題性があることを意識しましたか。*

1つだけマークしてください。

- 全くそう思わない
- どちらかというと思わない
- どちらでもない
- どちらかというと思う
- とても思う

質問②



期間限定

期間限定



4杯目無料サービス実施中

期間中に累計3杯ご購入されたお客様に次回無料でサービスしています

47.

質問②：上の広告と比べて、下の広告では、キャンペーンが開催されていることを意識しましたか。

*

1つだけマークしてください。

- 全くそう思わない
- どちらかというと思わない
- どちらでもない
- どちらかというと思う
- とても思う

質問③

期間限定



期間限定



大人のフラペチーノはじまる。

48.

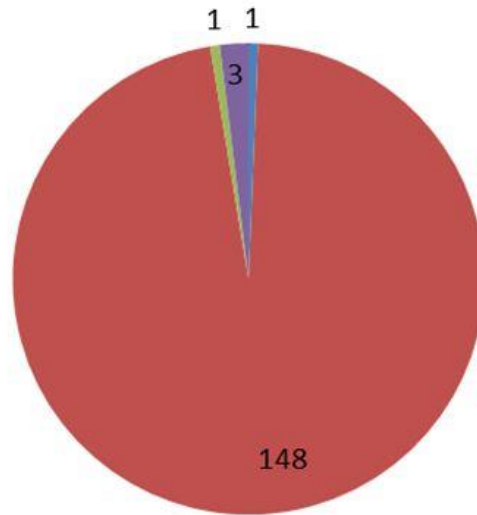
質問③：上の広告と比べて、下の広告には、キャッチコピーがあることを意識しましたか。*
1つだけマークしてください。

- 全くそう思わない
- どちらかというと思わない
- どちらでもない
- どちらかというと思う
- とても思う

単純集計

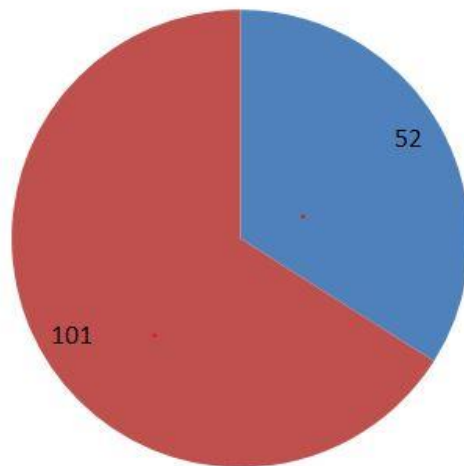
学年

■ 1年生 ■ 2年生 ■ 3年生 ■ 4年生

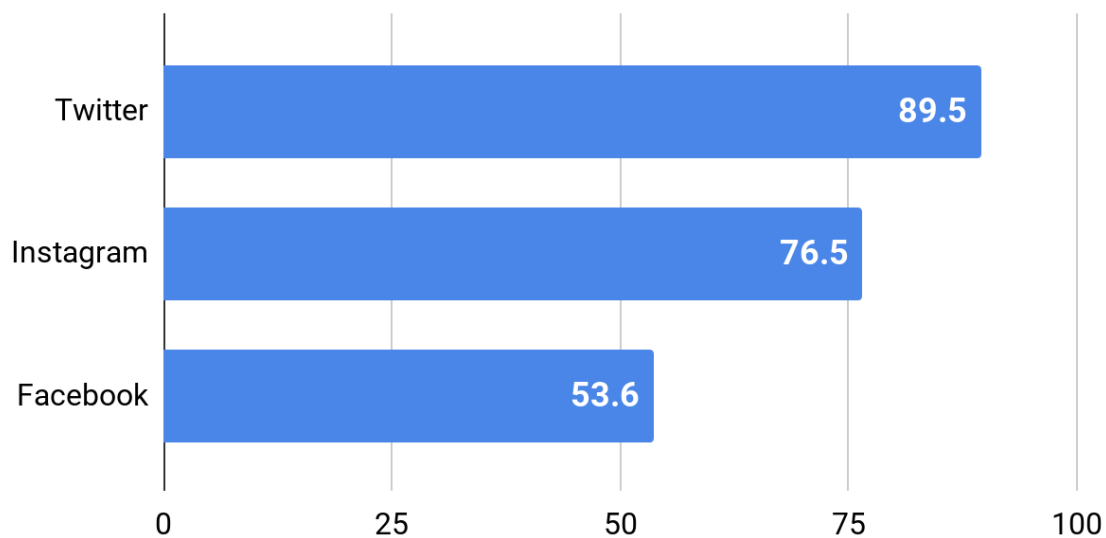


性別

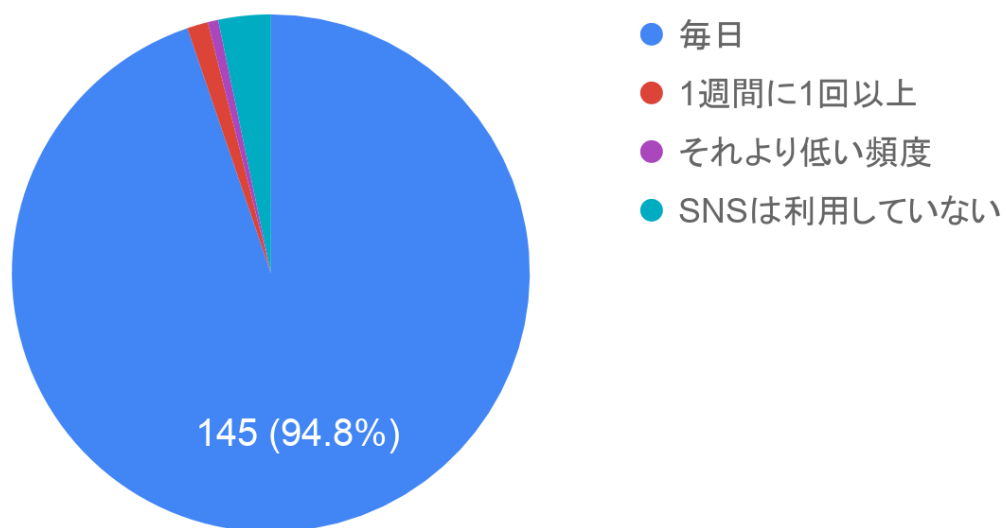
■ 女 ■ 男



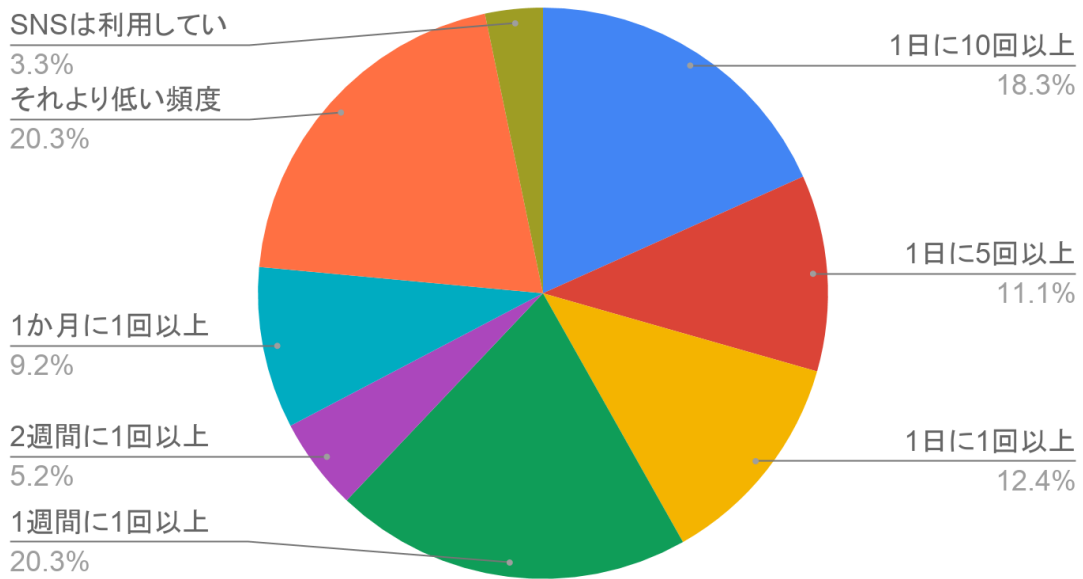
以下のSNSの中から、貴方が利用しているものをすべてチェックしてください。



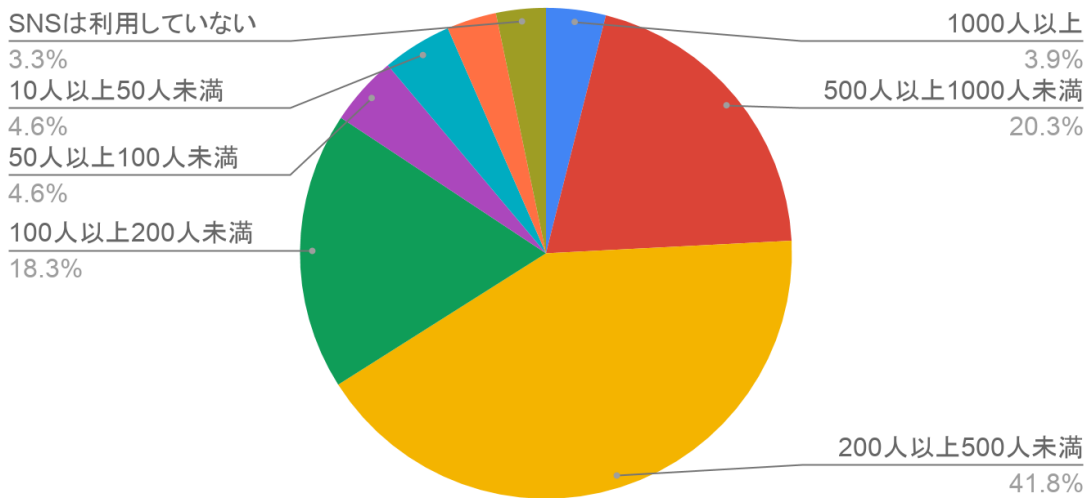
最もよく利用しているSNSは、どれくらいの頻度で利用していますか。



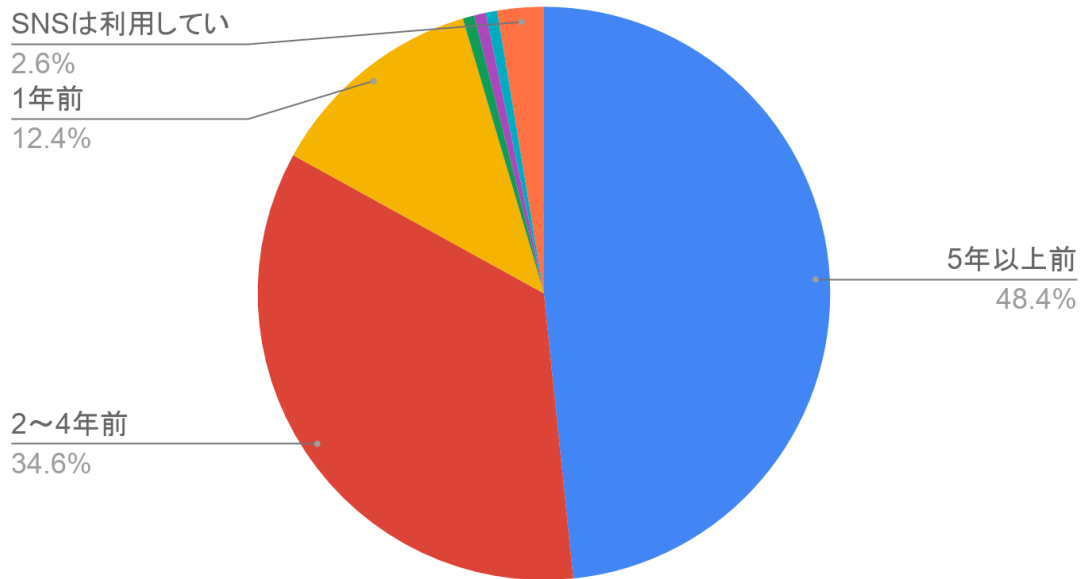
最もよく利用しているSNSでは、どれくらいの頻度で投稿していますか。



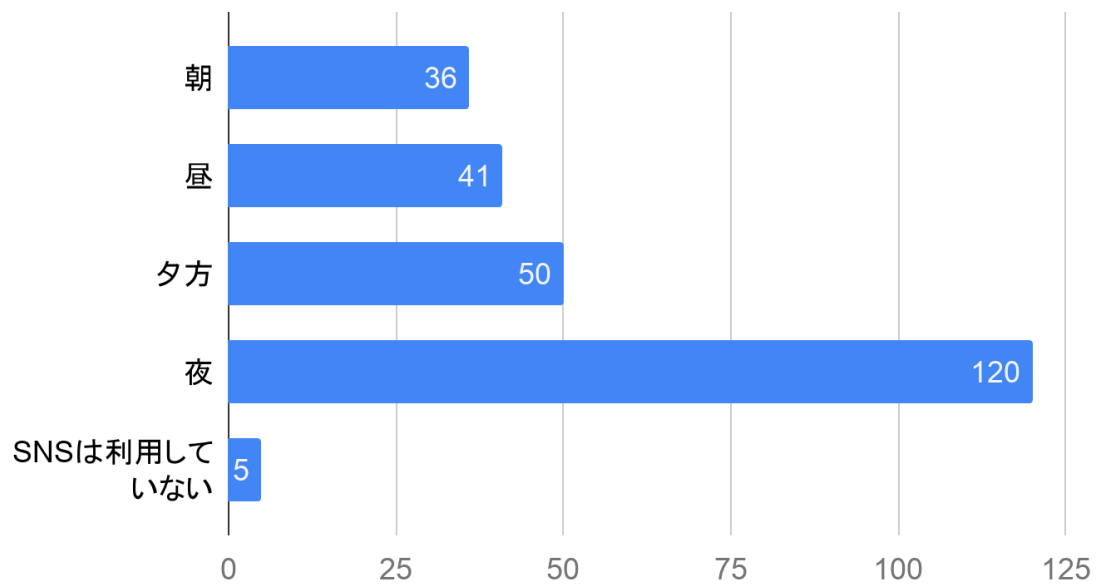
最もよく利用しているSNSのアカウントには、どれくらいフォロワーがいますか。



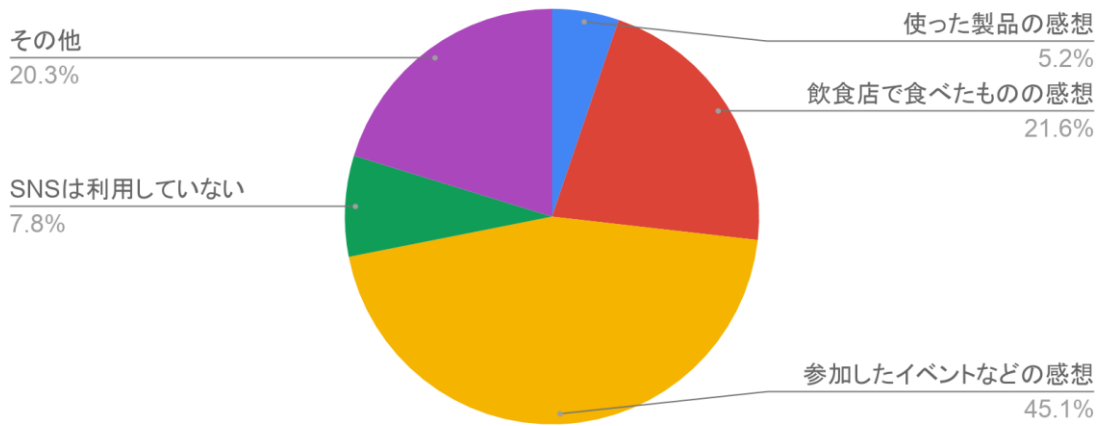
SNSを利用し始めたのはいつ頃ですか。



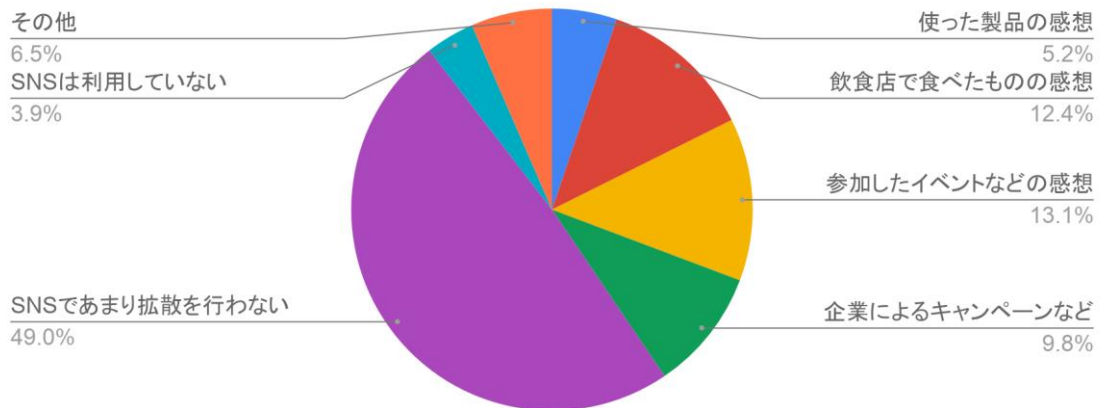
SNSはどの時間帯によく利用していますか。



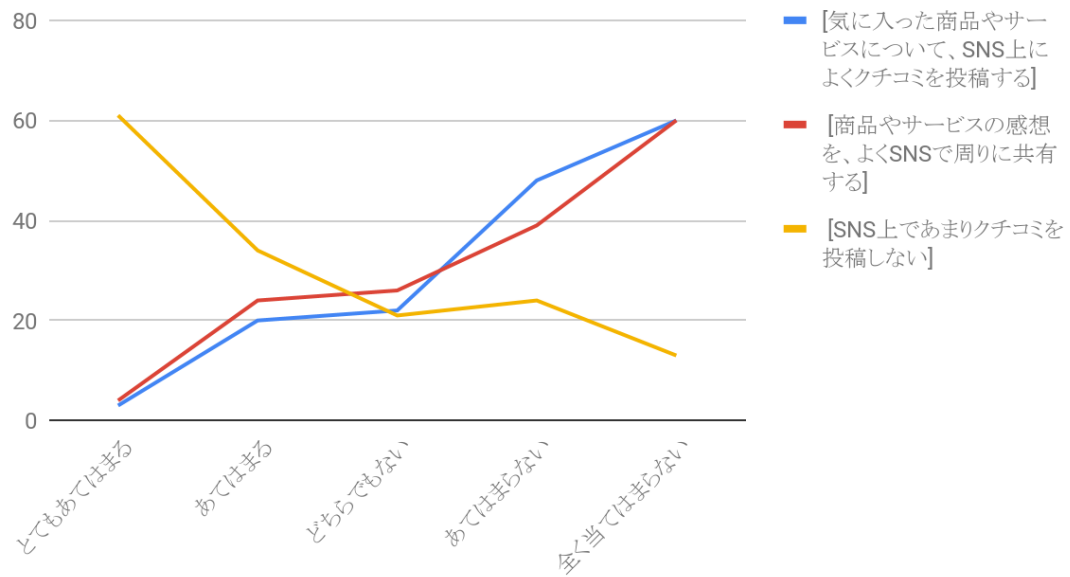
SNSには主にどのような内容を投稿していますか。(リツイート・シェアなどの拡散は含みません)



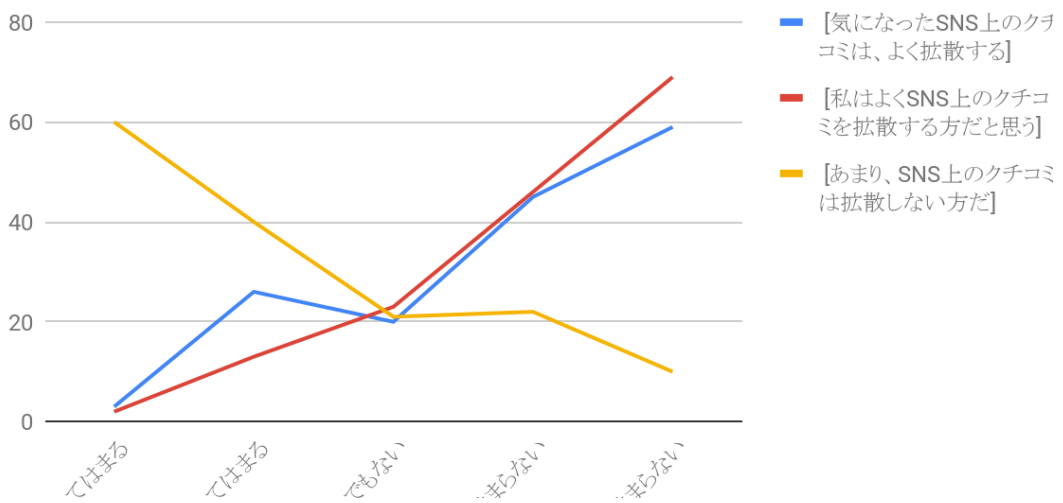
SNSではどのような内容を拡散していますか。(リツイート、シェアなど、他者の投稿をそのまま拡散することを指します)



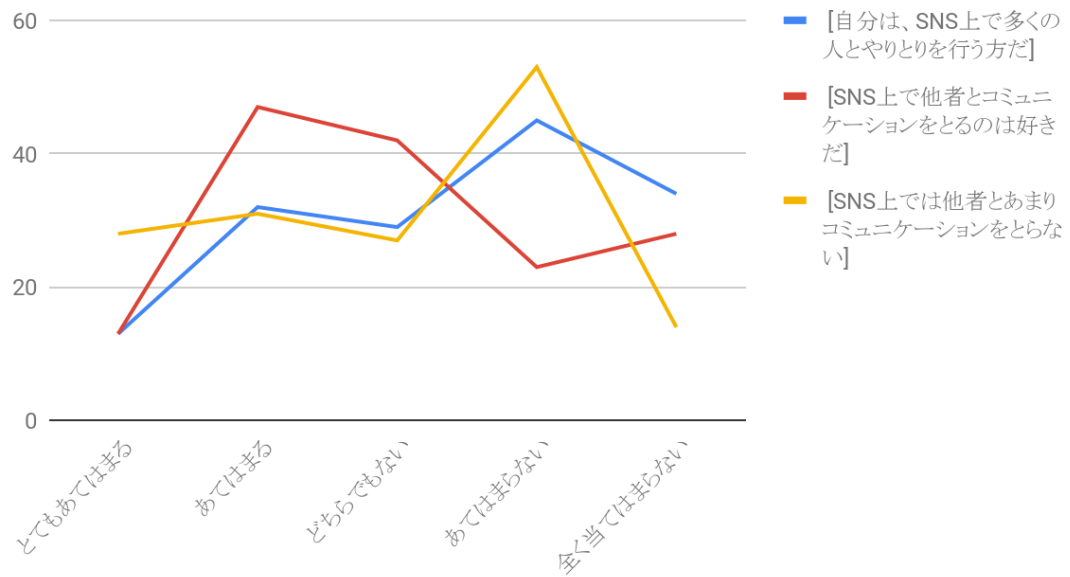
Q13～15



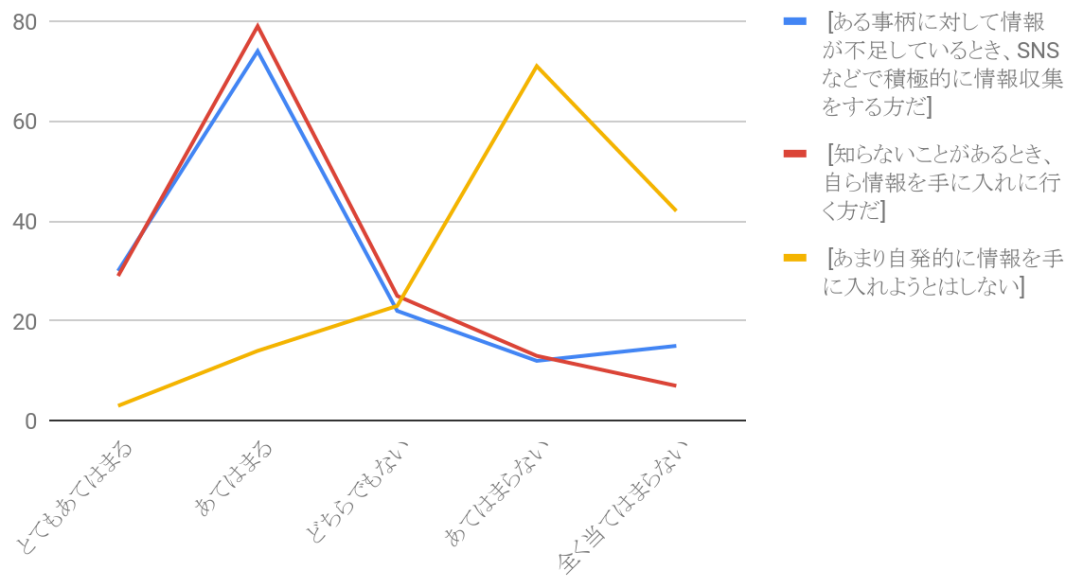
Q16～18



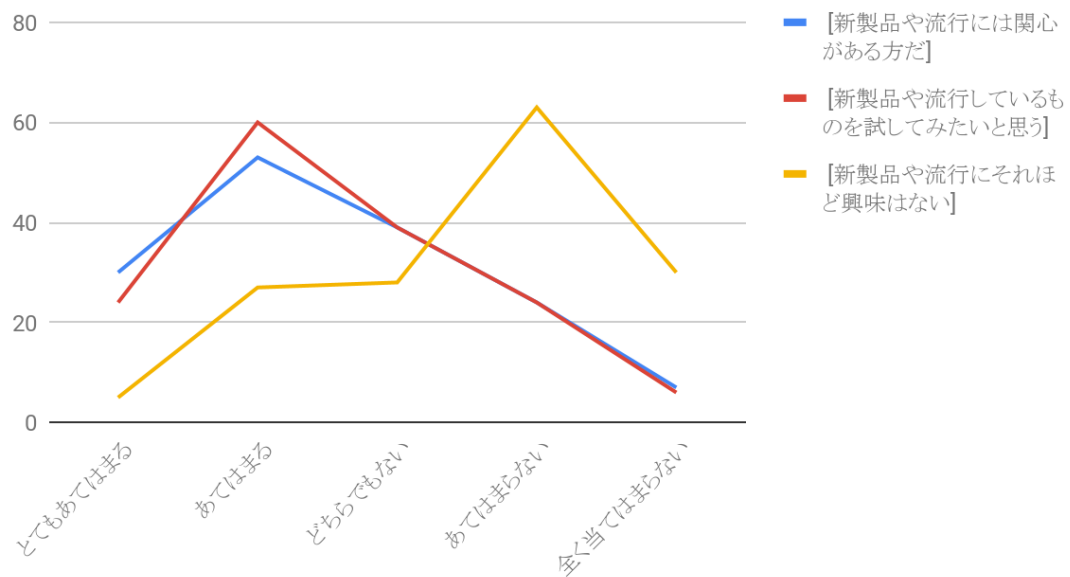
Q19～21



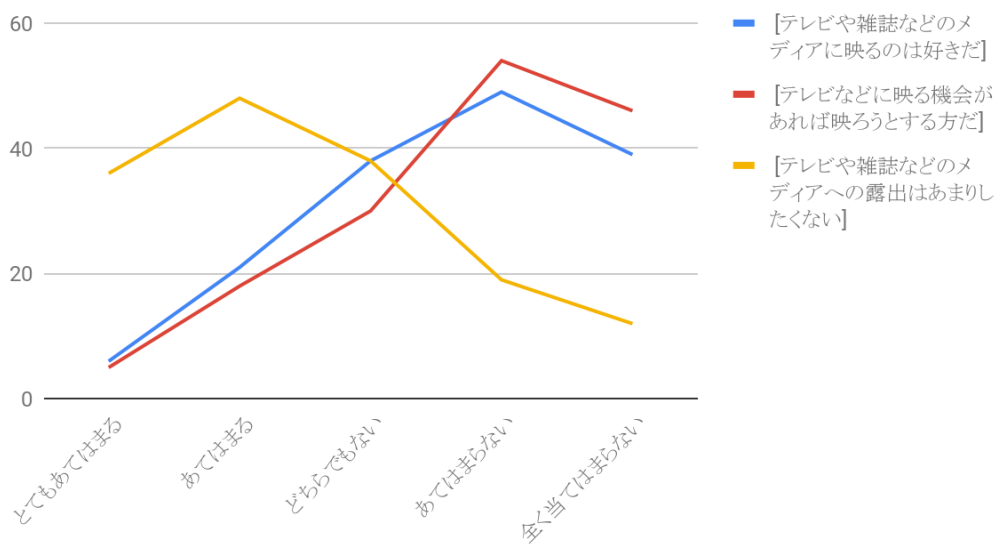
Q22～24



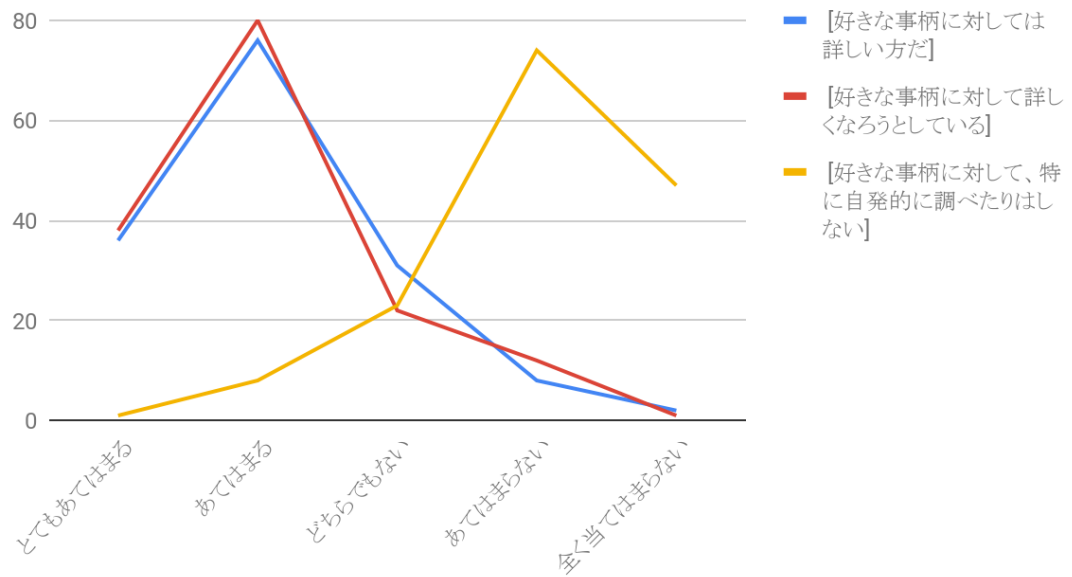
Q25～27



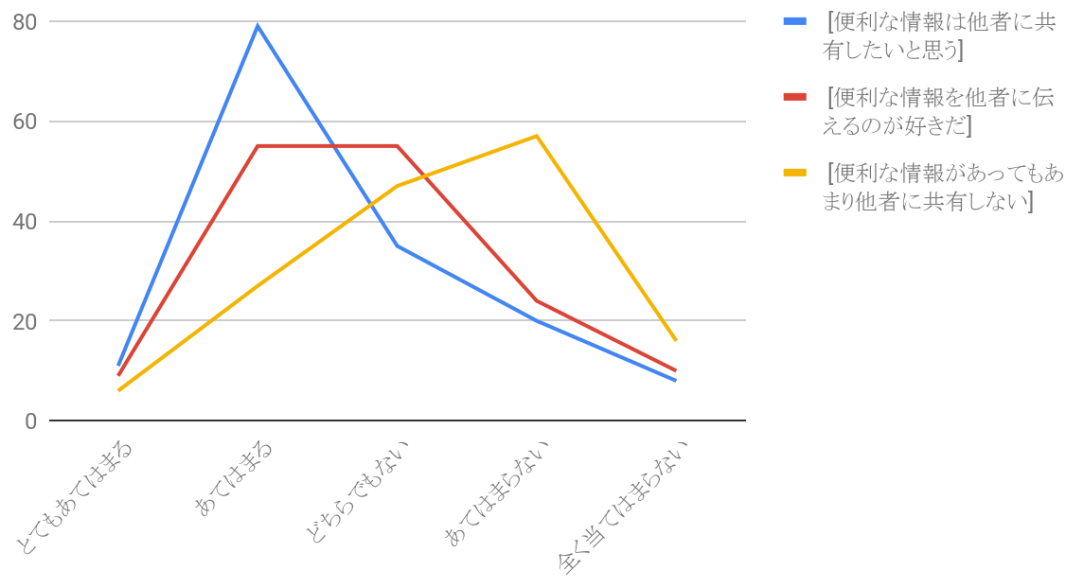
Q28～30



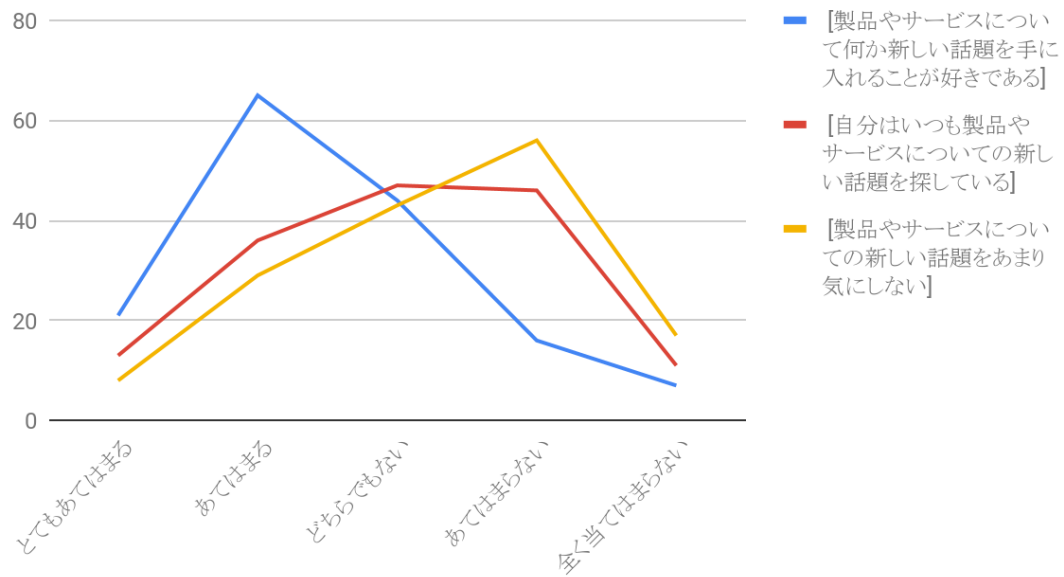
Q31~33



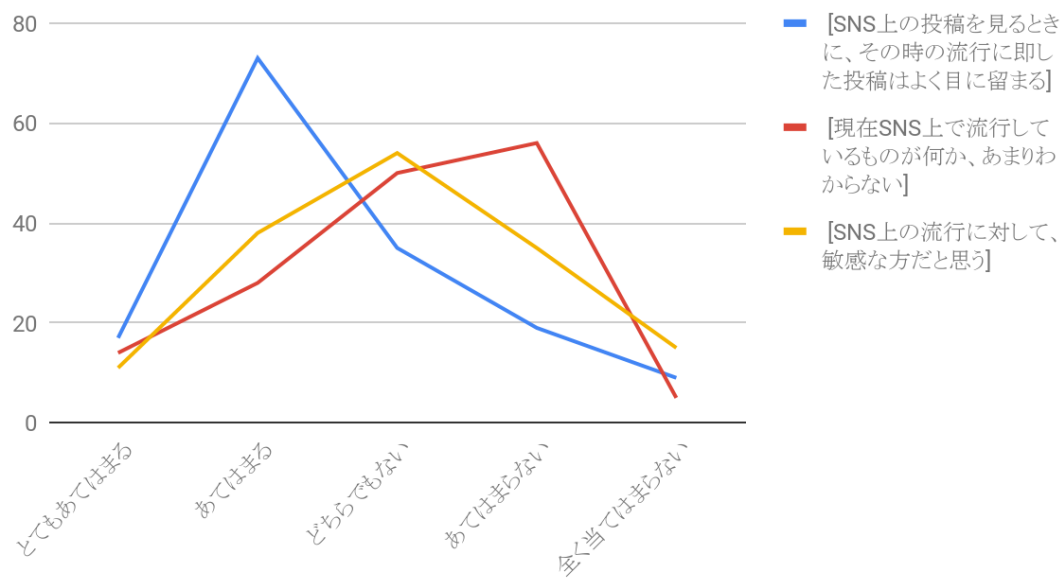
Q34~36



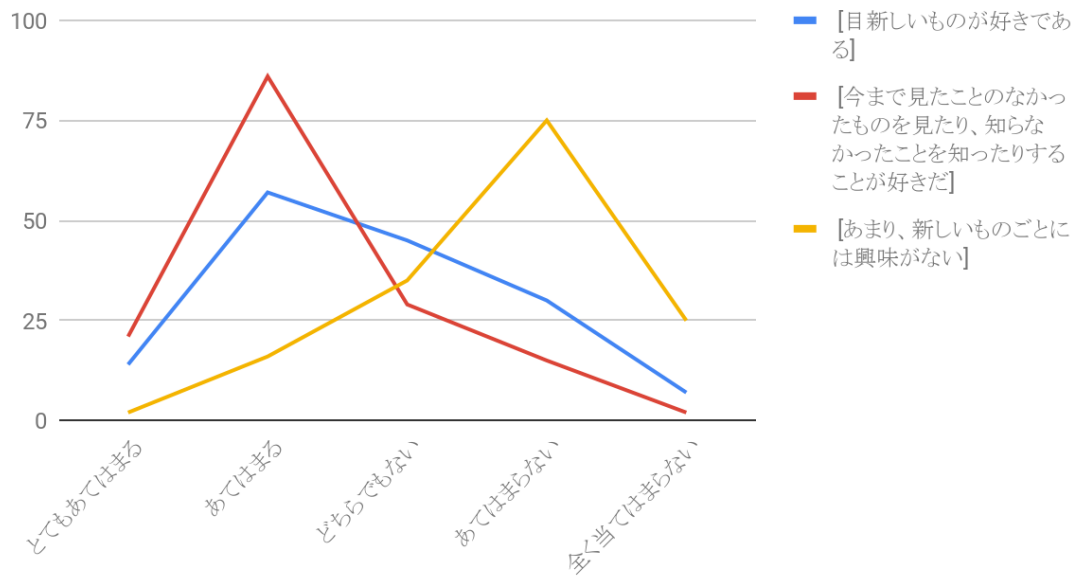
Q37~39



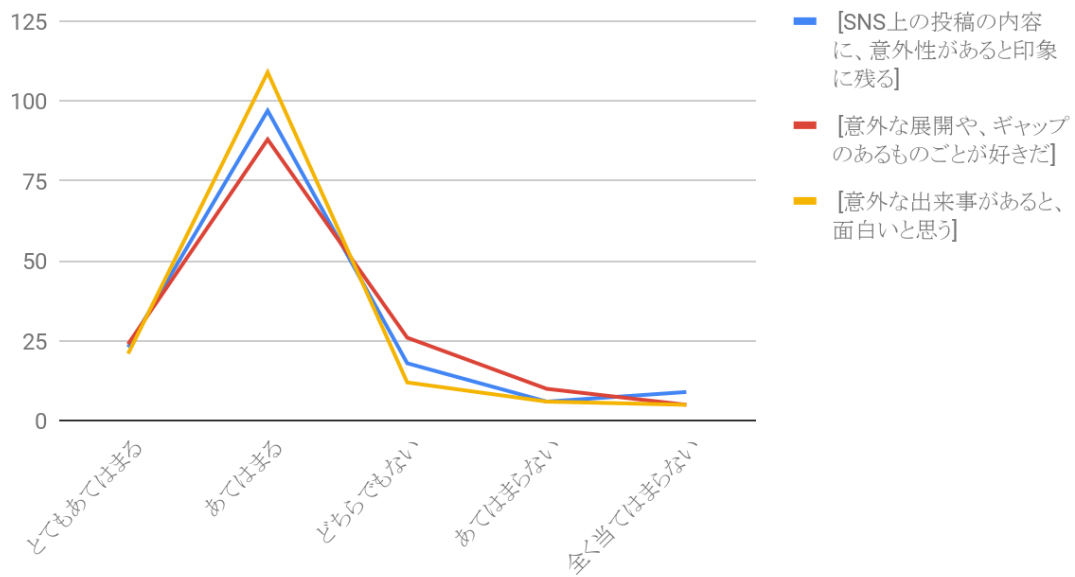
Q40~42



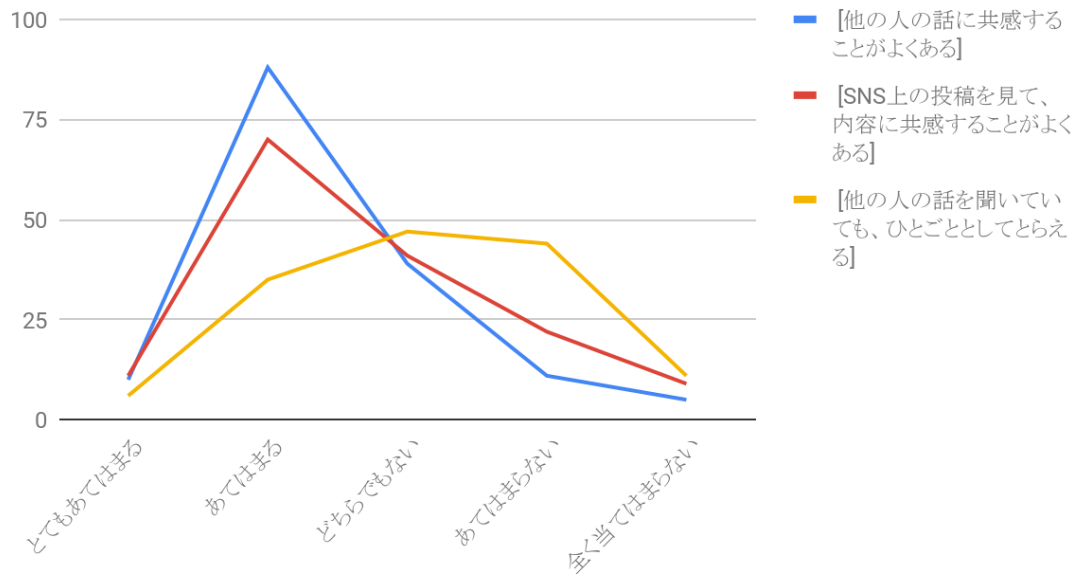
Q43~45



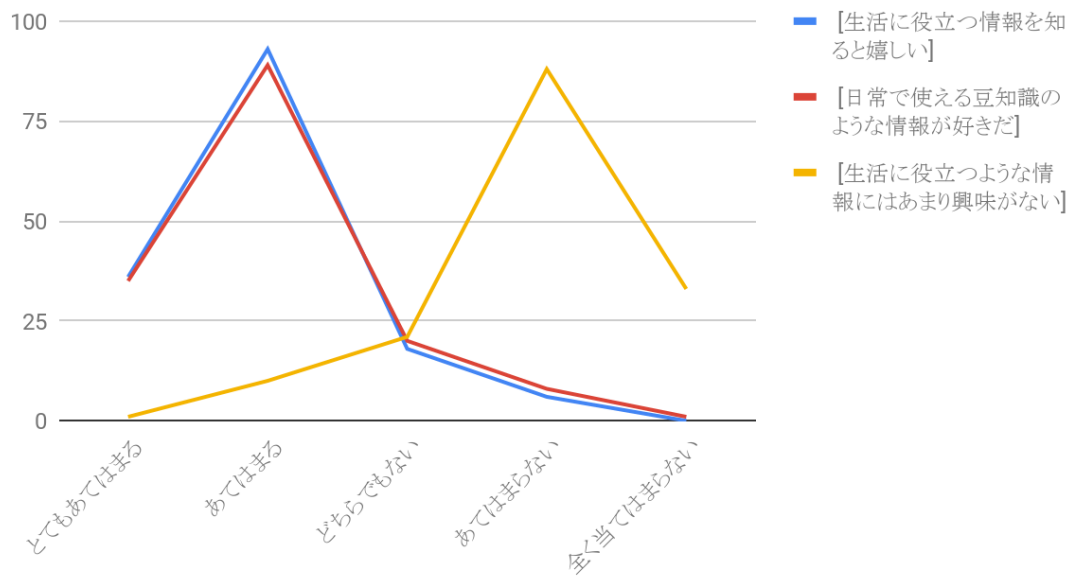
Q46~48



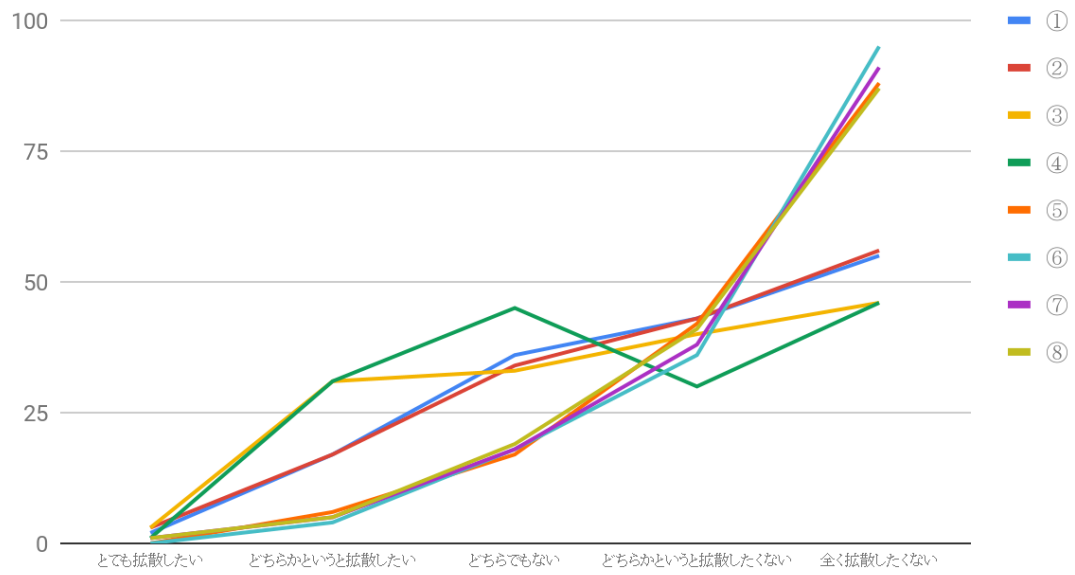
Q49~51



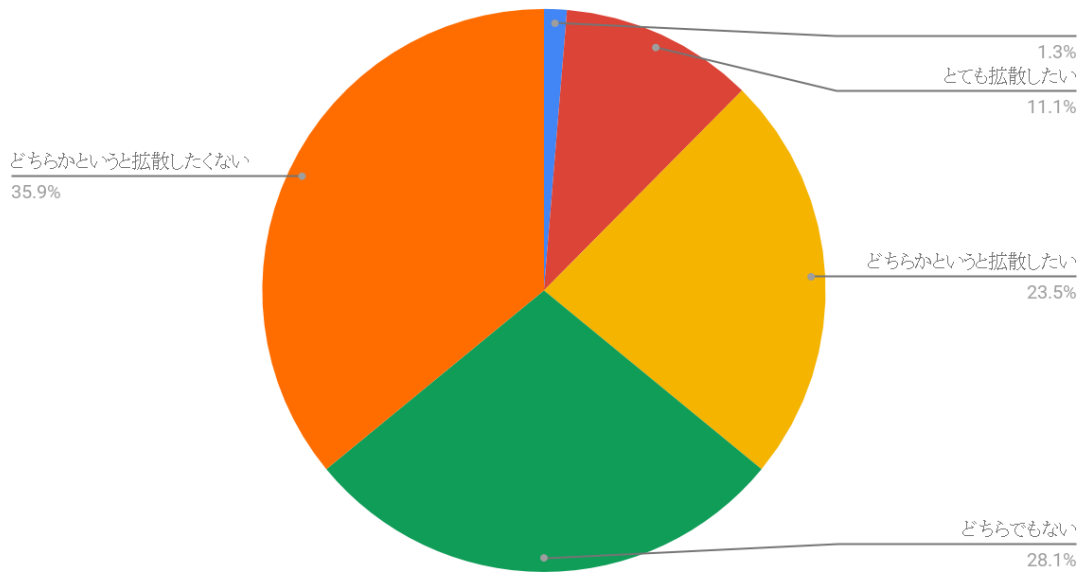
Q52~54



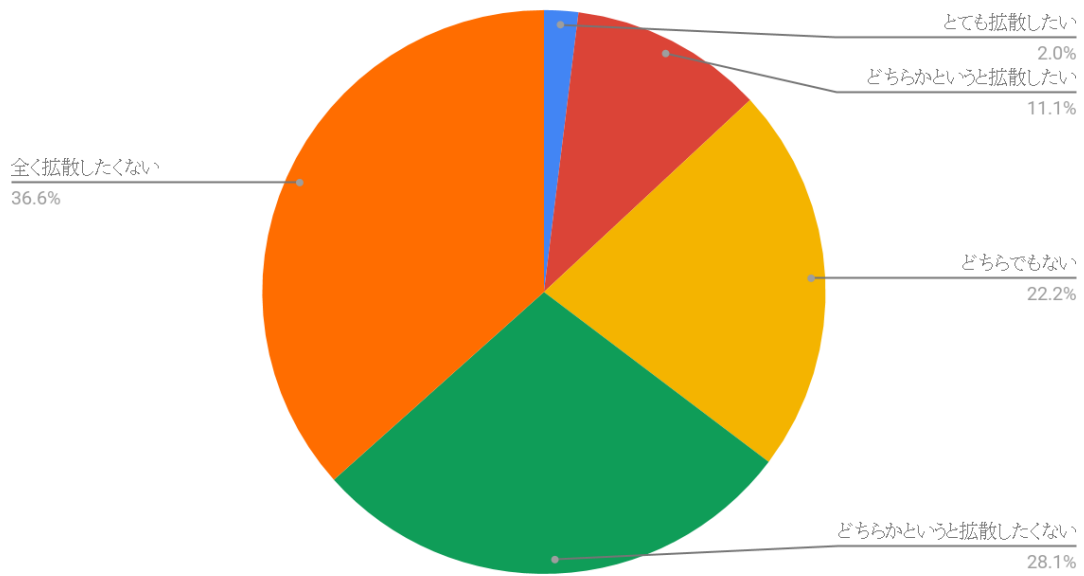
Q55



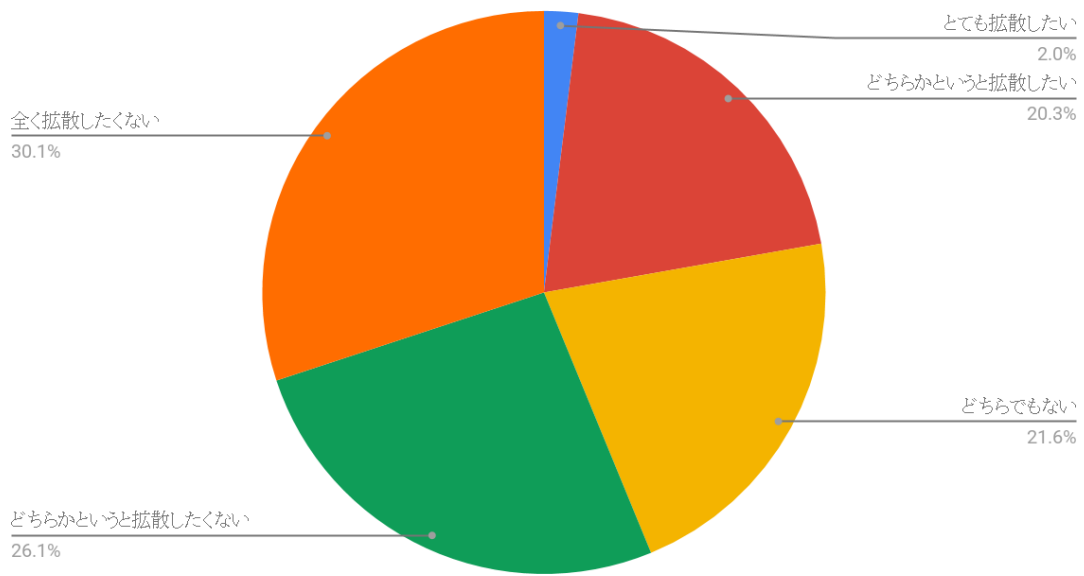
Q55-①



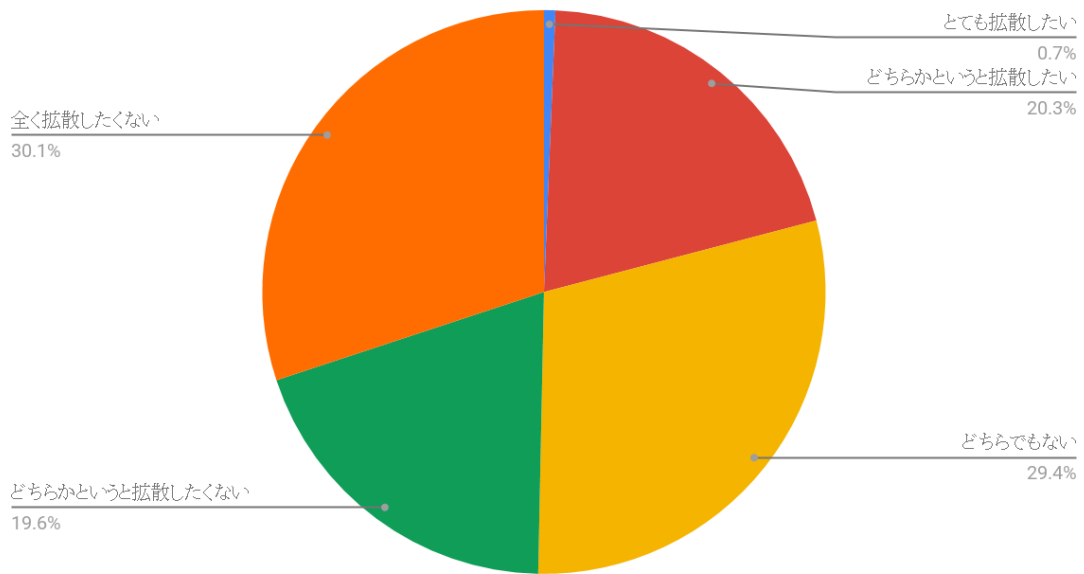
Q55-②



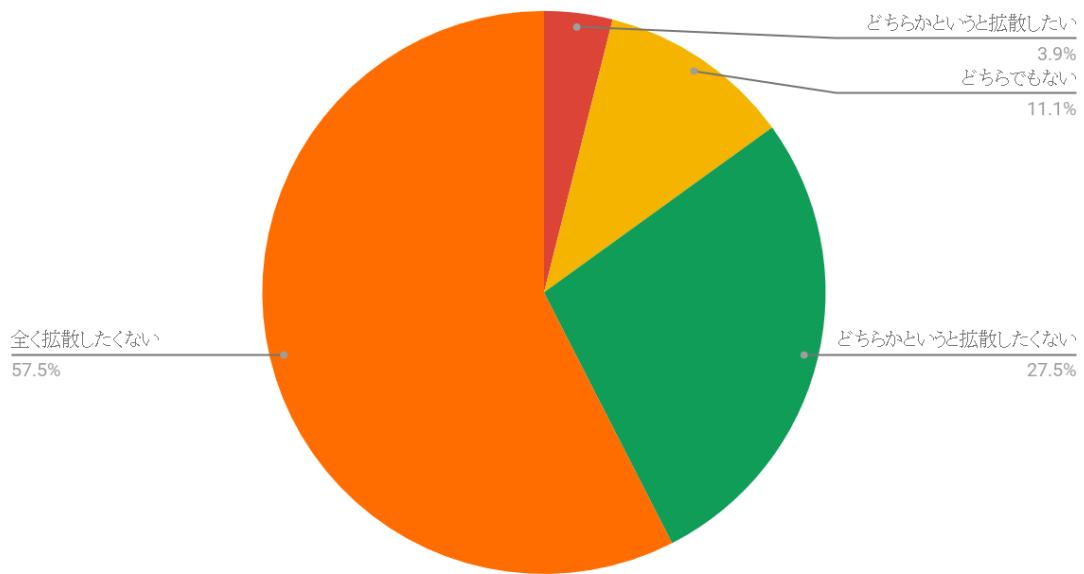
Q55-③



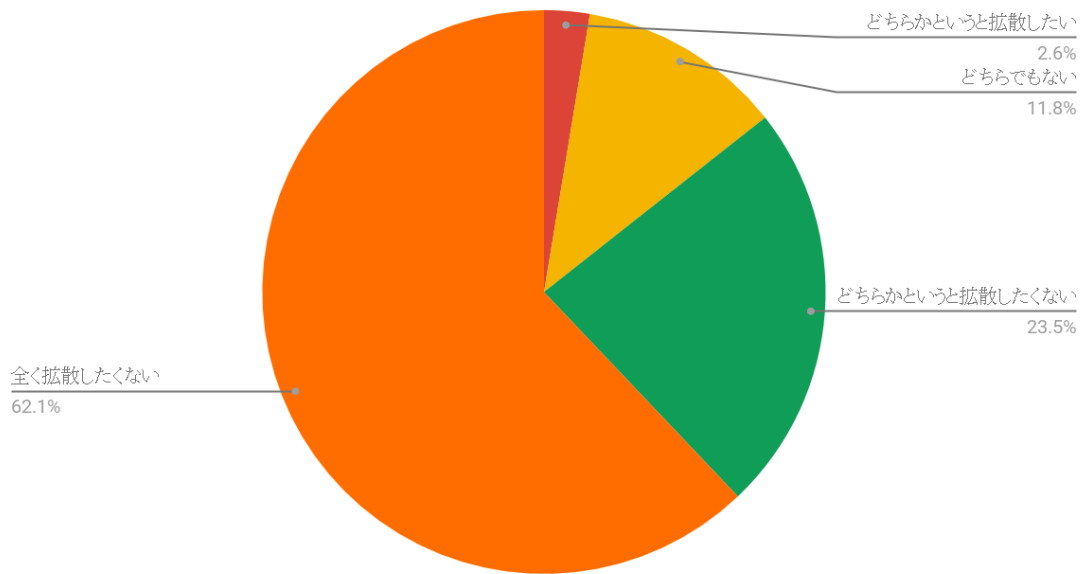
Q55-④



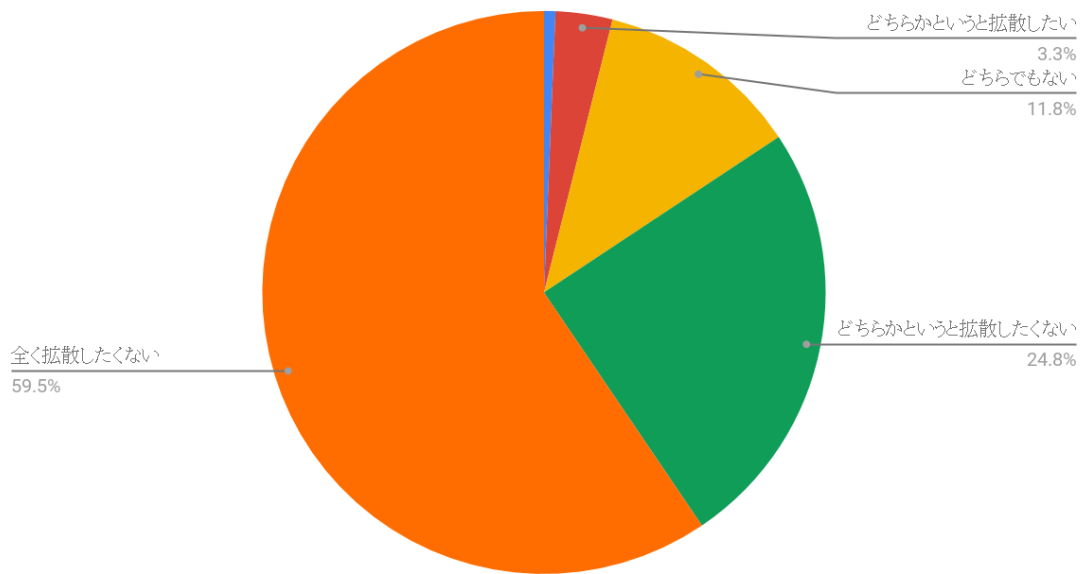
Q55-⑤



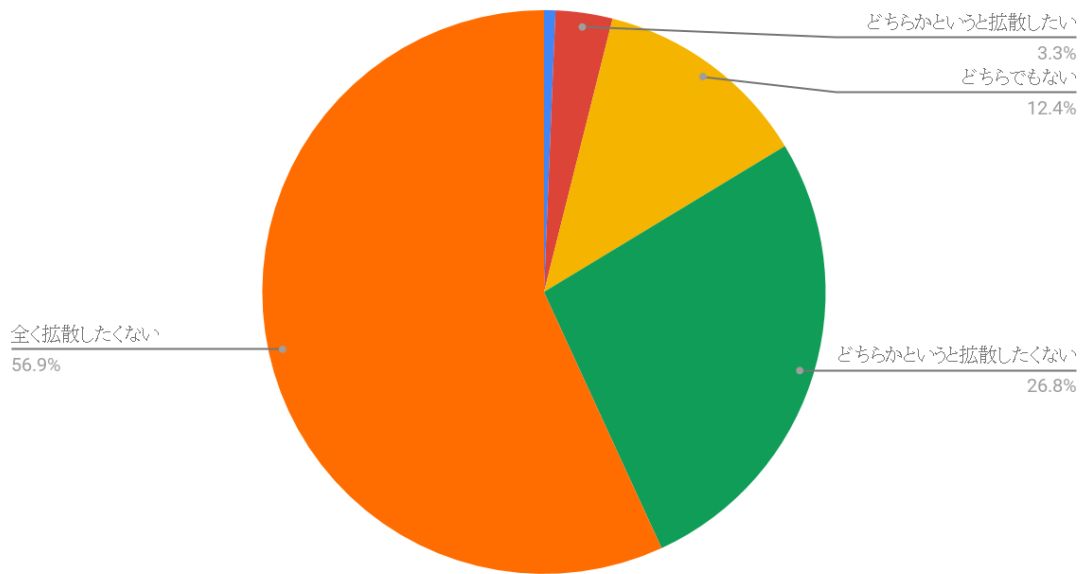
Q55-⑥



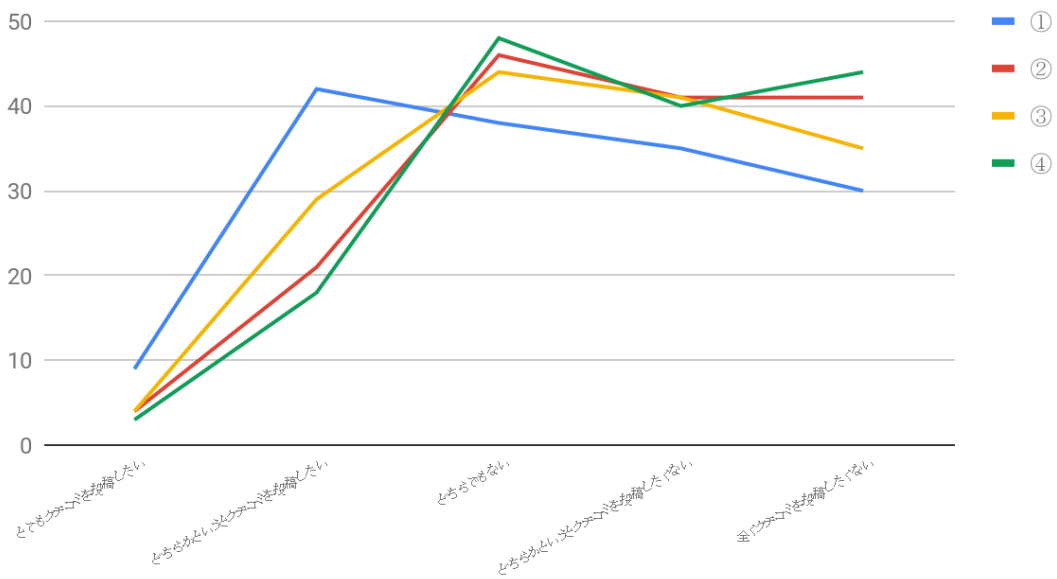
Q55-⑦



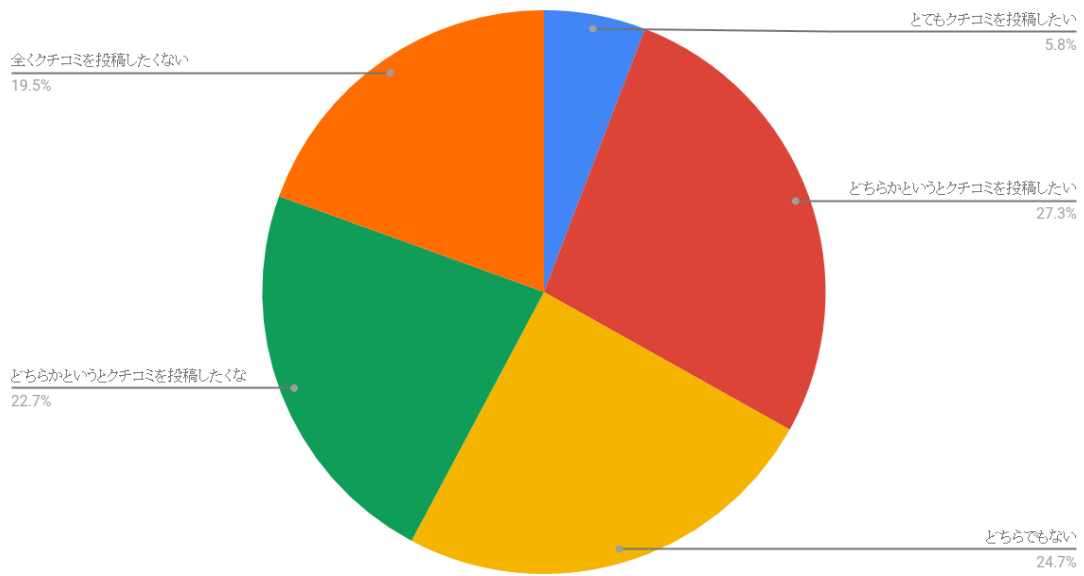
Q55-⑧



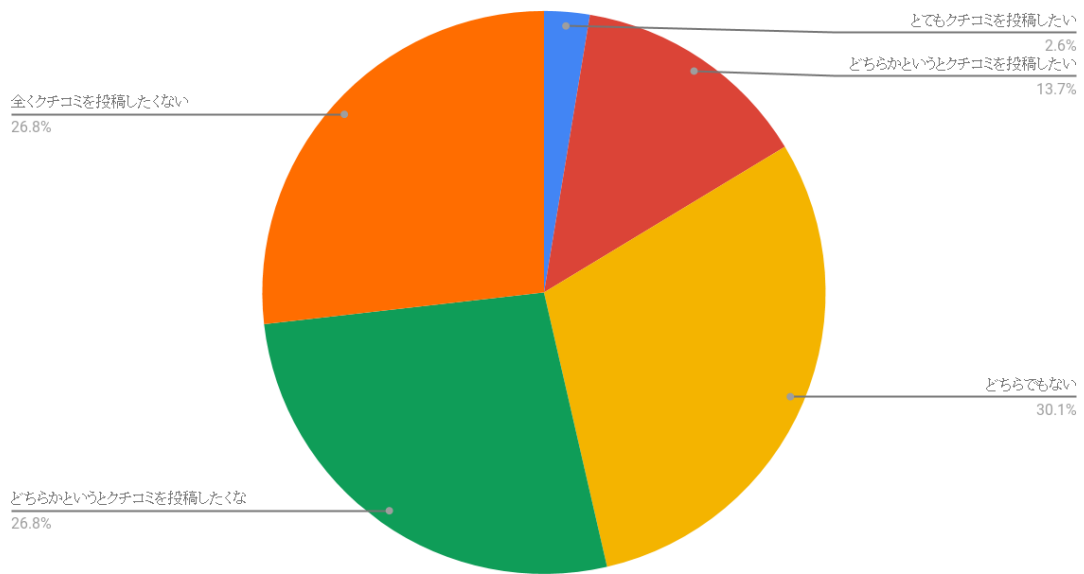
Q56



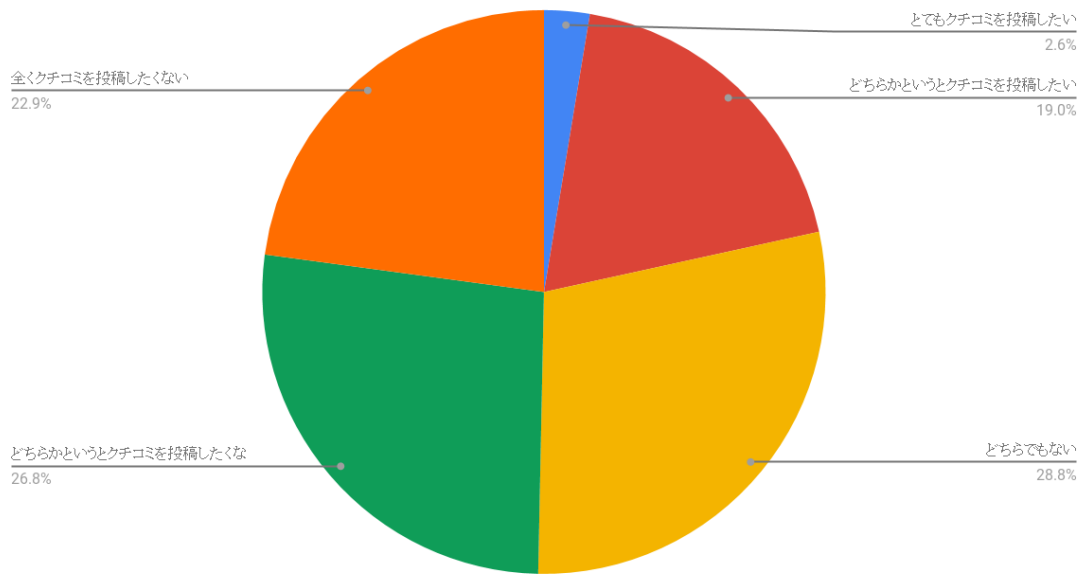
Q56-①



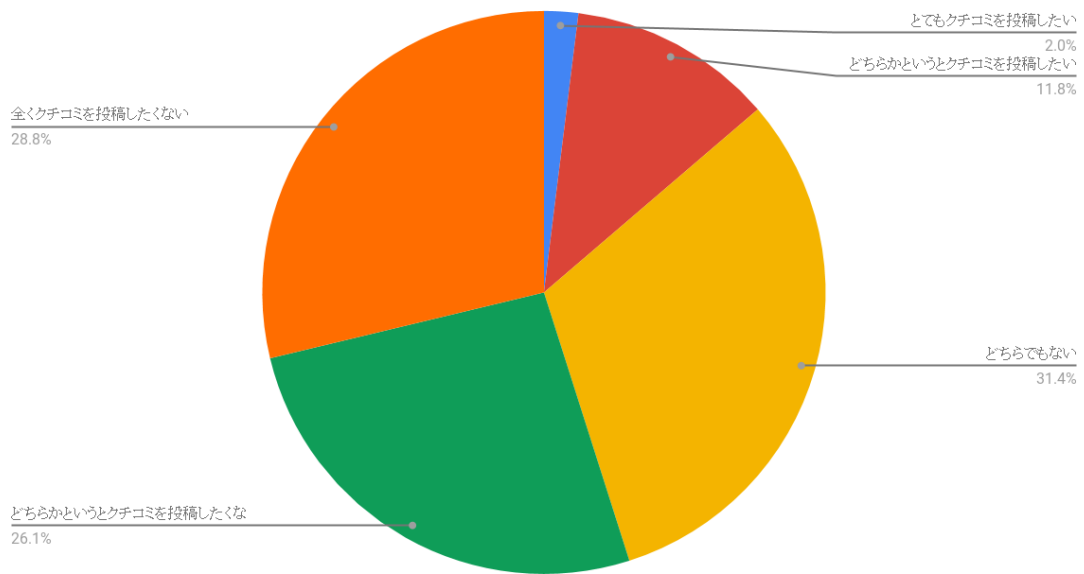
Q56-②



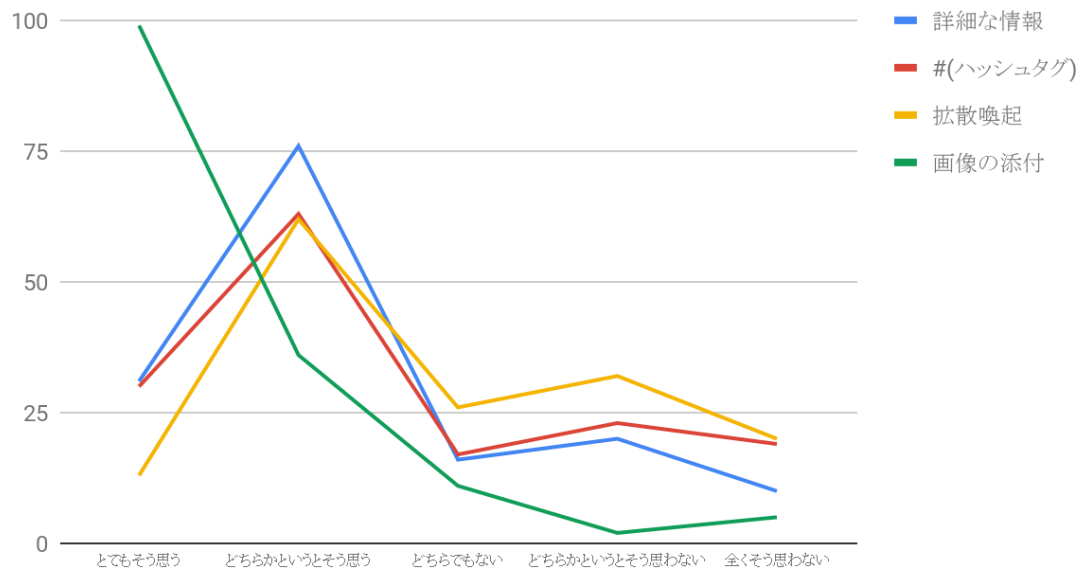
Q56-③



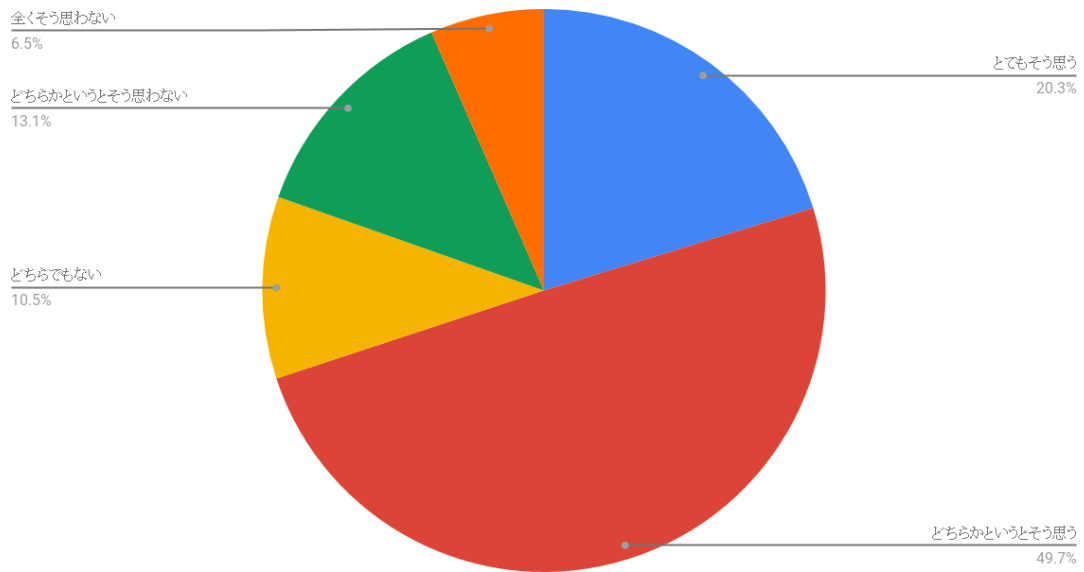
Q56-④



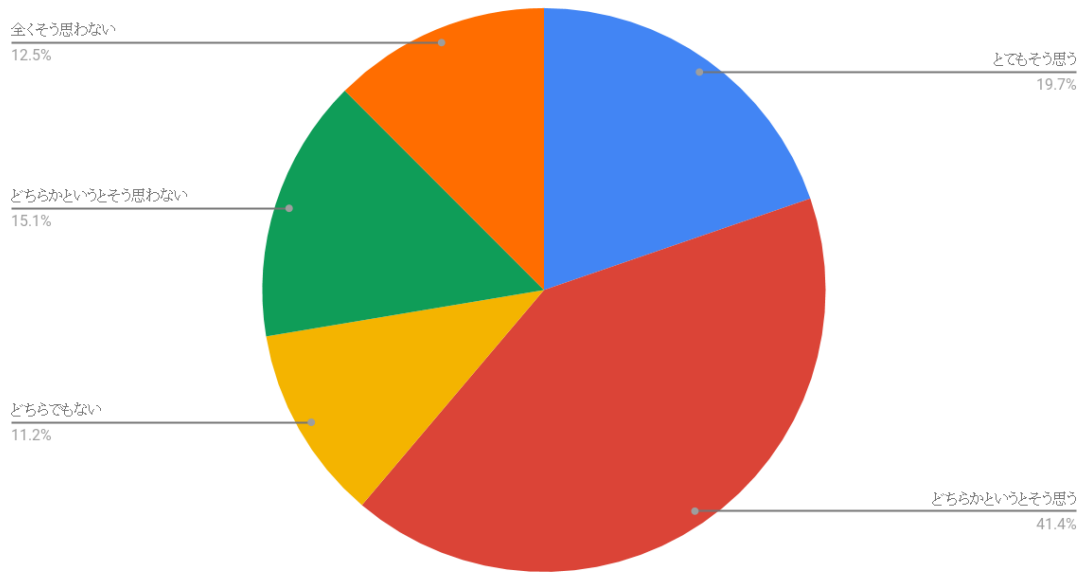
Q57~60



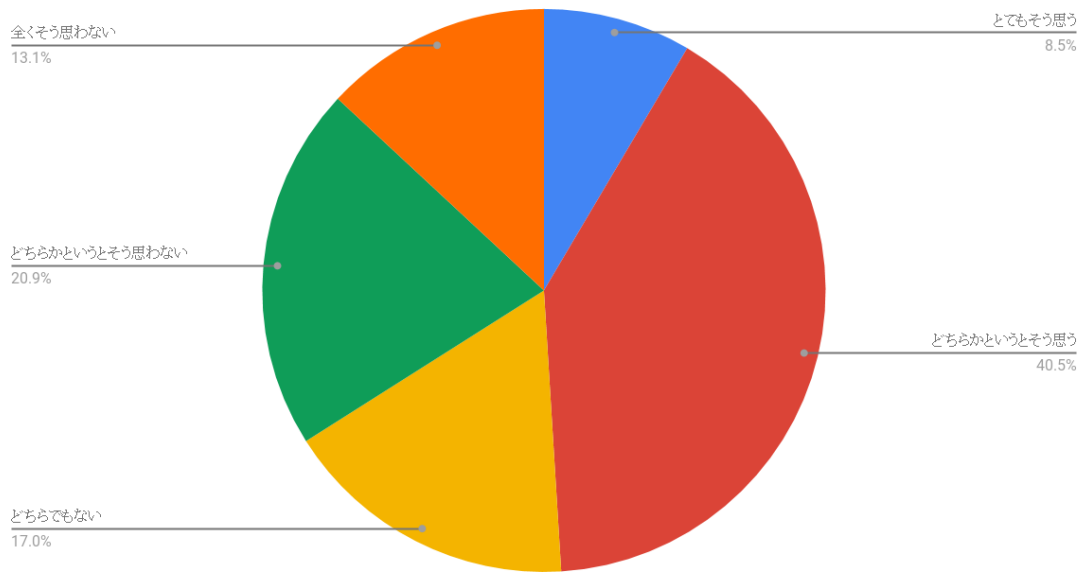
Q57



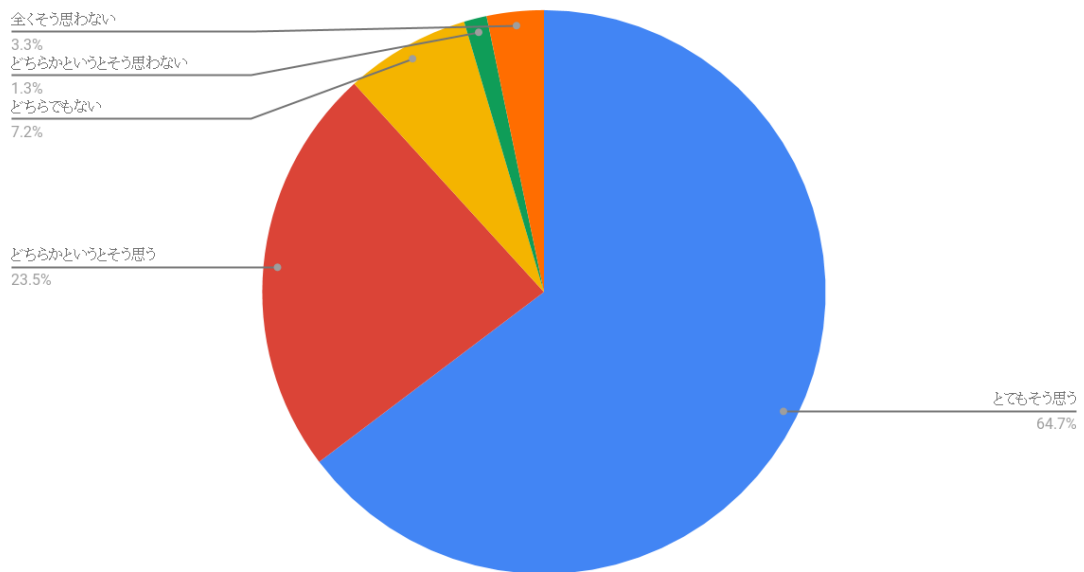
Q58



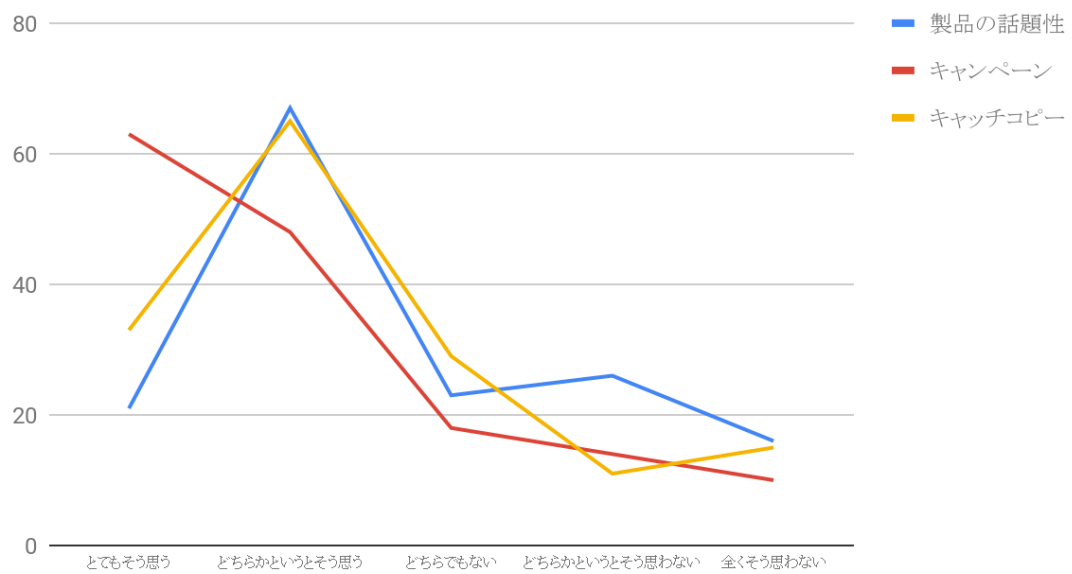
Q59



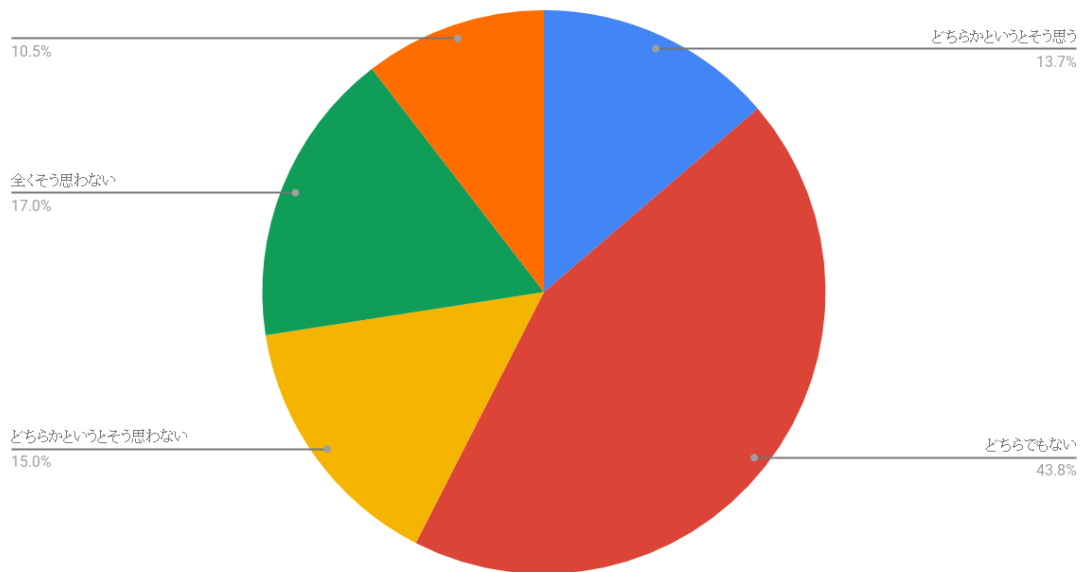
Q60



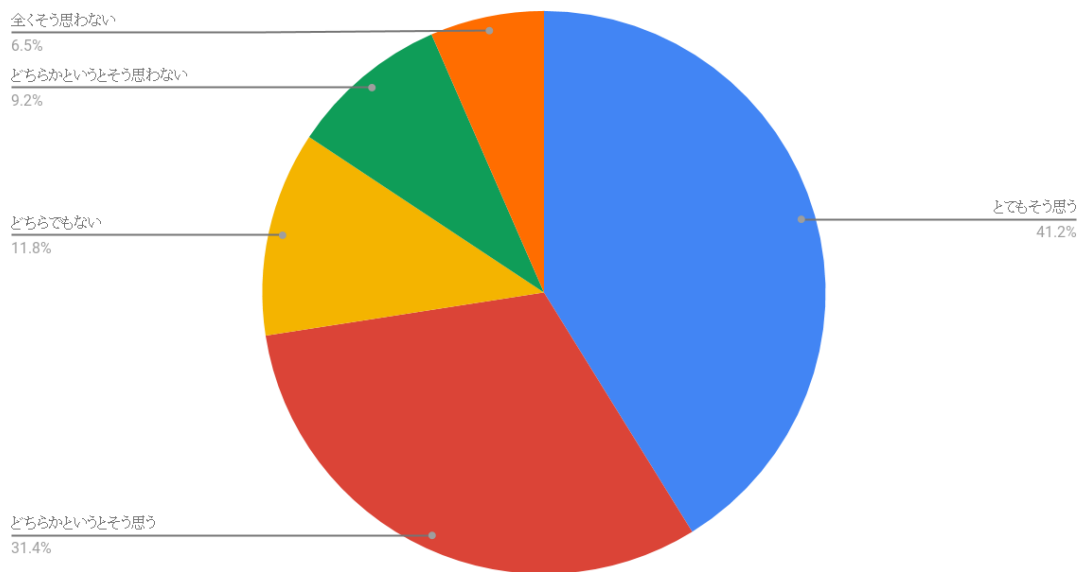
Q61~63



Q61



Q62



Q63

