

# 消費者の意思決定とクチコミについての仮説

慶應義塾大学  
商学部 3 年  
学籍番号 40512614  
濱岡豊研究会 6 期生  
田中裕人

## [要約]

現在インターネットの発達により消費者の購買行動は、AIDMA から AISAS へと変化している。この変化をもたらしている最大の要素はクチコミである。本研究では、過去の先行研究からクチコミのことを学び、それを基に仮説を設定した。そして、二次データを検証し、今実際にどのような Search が行われているかについて研究を行った。その結果、Search は情報を Share している先により、その特性が異なるのではないかという結論に至った。

## [キーワード]

Search Share クチコミ 公式サイト 購買行動

# The hypothesis about the decision making of the consumer and the word-of-mouth communication

Faculty of Business and Commerce,  
Keio University  
No.40512614  
Hiroto Tanaka

## 【Abstract】

The purchasing action of the consumer changes from AIDMA to AISAS by the development of the Internet now. The greatest element bringing this change is word-of-mouth communication. I studied word-of-mouth communication in this study from a past precedent study and set a hypothesis based on it. And I inspected second data and studied what kind of Search was really performed now. As a result, I reached a conclusion that characteristics of Search might be different by the point where Search does Share of information.

## 【Keywords】

Search Share Word-of-mouth communication Official site The purchasing act

## 目次

1. 問題意識
2. 研究目的
3. 現状分析
4. 先行研究のレビュー
  - 4-1 クチコミと AISAS
  - 4-2 クチコミの規定要因
  - 4-3 クチコミと広告の差異
  - 4-4 eクチコミについて
  - 4-5 先行研究からの知見、課題
5. 実際のネット上の消費者購買情報行動
  - 5-1 仮説設定
  - 5-2 分析と考察
  - 5-3 分析と考察のまとめ
6. まとめ・課題

## 1. 問題意識

今日、ウェブ 2.0 と呼ばれる環境が生まれており、メディア消費の形態は多様化の一途をたどっている。それに伴い消費者の購買情報行動も変化しつつある。特にネットを利用した購買情報行動は急激に変化しており、また消費者がこの購買情報行動に移行しつつある。この新しい購買情報行動を理解することが、今後のマーケティングを考えていく上で欠かせないものとなってきている。

## 2. 研究目的

本研究では、ネットを利用した購買時の情報探索行動に大きな影響を与えているクチコミに焦点を当てて研究していきたいと思う。この際、従来のクチコミとネット上のクチコミを比較することで、それぞれの差異を理解し、また実際に消費者がどのような購買情報行動を行っているのかを理解していきたい。また、これを理解することにより来年の卒業論文の仮説構築の手がかりにしたいと思う。

## 3. 現状分析

現在のメディア消費の形態を変化させている大きな要因に、SNS (Social Network Service) や動画投稿サイトなどが代表とされる CGM (Consumer Generated Media) と呼ばれる消費者生成メディアが挙げられる。この CGM の台頭により、それまで自ら情報を発信することが難しかった消費者が、容易に情報を発信することができるようになった。またそれと同時に、クチコミが持つ影響力が以前に増して強くなった。

これまでクチコミは、顔を合わせた状態で行ったり電話で行うコミュニケーションであった。この場合、時間や場所の制約というものがあり、多くの人に伝えることは難しかった。しかし、CGM の登場によりクチコミは大きな変化を遂げることになる。ネット上で行うことにより、ネットを行える環境さえ整っていれば、いつでもどこでもクチコミを行うことが出来るようになった。これにより時間や場所の制約を受けることがなくなった。また、ネット上で発信された情報は、削除されない限り半永久的に閲覧可能であるため、これまでのクチコミにはなかった持続性を持つようになった。さらに、ネット上で発信された情報は、瞬時に世界中の誰もが閲覧可能になるため、それまで何人もの人を介しないと広まらず伝達速度という点ではかなり遅かったクチコミが、一気に高速化することとなった。このように、時間・場所の制約を受けず、持続性

を持ち高速化したクチコミは従来よりも影響力を増大させることとなった。

この変化は、消費者の購買情報行動に影響を与えることとなる。これまでの消費者購買情報行動は、

1. Attention (注意)
2. Interest (関心)
3. Desire (欲求)
4. Memory (記憶)
5. Action (行動)

からなる AIDMA の法則 (S.Roland Hall) で説明されてきた。しかし、ネット上のクチコミの影響力が強くなったことで、新しい消費者の購買情報行動がでてきた。それは、

1. Attention (注意)
2. Interest (関心)
3. Search (検索)
4. Action (行動)
5. Share (共有、商品評価をネット上で共有しあう)

からなる、AISAS というモデルである。(電通) この新しいモデルで注目すべき点は、**Search** と **Share** である。というのも、この二つはネット上でのクチコミの発達により出てきた行動パターンである上、このモデルでは 3~5 の **Search**、**Action**、**Share** がループし続けるからである。

クチコミの発達により、消費者の購買情報行動は AIDMA から AISAS へと変化を遂げている。その中でも、AISAS の **Search** と **Share** はこのモデルの中で重要であり、かつクチコミによる影響がかなり大きい。つまり、クチコミの実体を知ることが新しい消費者の購買情報行動の理解に繋がるのである。

## 4. 先行研究のレビュー

### 4-1 クチコミと AISAS

AISAS モデルにおいて消費者が Search する対象となるものは、他の消費者が Share した情報、つまりクチコミである。また、Action の直前の行動、つまり意思決定段階にあるといえる。クチコミの意思決定段階に与える影響は以下の研究で述べられている。

Rogers (1962、1983) は、マスコミュニケーションは情報収集段階に大きな影響を与え、パーソナルコミュニケーションつまりクチコミは意思決定段階に大きな影響を与えたとした。また、Engel et al、Day (1971) は広告とクチコミ効果の比較を検証した。前者は自動車診断センターの利用、後者は食品（新製品と既存製品）の購買を取り上げて行った。その結果、初期の注意・興味には広告が有効であるが、購買決定の直前になるほどクチコミが重要になると示した。また Day はこれら2つの効果の差は既存製品よりも新製品の方が顕著であるとしている。

このように、意思決定段階においてクチコミは消費者に与える影響が大きいことがわかる。

#### • Search の重要性

次に Search は、外部情報探索の1つであるが、なぜこの手段が重要になったかは次の研究から述べることができる。

青木 (1987 年) は、外部情報探索は「選択環境要因」と「個人差要因」とに大別できるとした。「選択環境要因」とは、情報の入手可能性、選択の困難性、状況変数のことである。つまり、消費者が置かれる選択環境に関する要因である。「個人差要因」とは、知覚リスク、関与、過去の購買経験の評価、知識/情報処理能力、情報処理戦略など、人によって異なる要因のことである。前者の「選択環境要因」については、ネットや携帯など多くの情報に触れる機会が増え、以前よりも環境は良くなっていると考えられるが、個人それぞれのネットワークや生活環境などを考慮する必要があり、研究を行うのは困難であるためここでは「個人差要因」について述べたい。

Engel, Blackwell et al(1990)は、「個人差要因」が生じる原因として以下の5つの要因を提示している。消費者の持つ資源（時間、金銭など）、動機もしくは関与、知識、態度、そしてパーソナリティ、ライフスタイル、デモグラフィクスである。この中で Search つまり情報探索と関係があるのは「知識」である。

Engel et al (1990) は、知識とは「記憶に蓄積された情報」と定義した。また、これを消費に関するものに限定した場合、消費者知識と呼ぶことができる。消費知識は

次の3つに分けることが出来る。それは、製品知識、購買知識、そして使用知識である。製品知識とは、あるカテゴリーにおけるブランドの認知状況、製品の特性に関する知識のことである。購買知識とは、いつどこで何を買うべきか、ということに関する知識のことである。使用知識とは、使用を通じた経験に基づく知識のことである。

知識と情報探索については、Newman and Staelin (1972) が知識がない者ほど、情報探索することが必要となるため、外部探索を行うは知識と情報探索には負の相関があると示した。また、Jacoby et al (1978) は知識を持っているほうがより効率的に情報を利用することが可能となるために、情報をより探索する。つまり知識と情報探索には正の相関があるとした。

先行研究から知識の有無に関わらず、消費者は情報探索を積極的に行うということが言える。つまり、ネットの発達により以前より容易に情報を得ることが出来るようになった現在、この Search という外部情報探索が重要になったのは自然な流れであると言うことができる。また、ネット上にクチコミサイトなど知識を探索することで容易に得られるようになったことも後押ししたと考えられる。

#### • Share の重要性

最後に、Share がなぜクチコミの発達に伴い重要になったかを述べたい。

濱岡 (1994) は、情報探索活動が「クチコミ情報発信源からの情報源」と「広告情報源からの情報探索」に分離できることを示した。また、「クチコミの相手は社会的関係に規定された友人などであり、信頼度の高い情報を提供してくれる者を情報源として選択することが可能である。このため、結果として得られる情報の信頼度も高くなり、意思決定に与える影響も大きくなる」とした。ここで言う社会的関係に規定された友人とは、年齢・職業などのデモグラフィック変数が類似しているだけではなく、選好や態度が自分と一致する消費者のことである。つまり、消費者は自分になるべく近い消費者を探し出し、その人の体験を聞きたいということである。これは消費者が、自分に似た消費者と自分自身とを重ね合わせることで、購買前には分からない選択肢の不確実性を下げたいと思っているからである。これは、濱岡 (1994) の消費者は情報源の信頼度を手がかりにして選択肢の不確実性を低下させるという部分からも明らかである。また、Brister (1990) は情報の信頼度が高ければ意思決定を代替するとした。

要するに、消費者はクチコミを情報源として利用し、それが信頼の置けるものであればある程、その情報を重視するということである。またこの際、自分により似た消費者に信頼を置くということである。

それでは、なぜクチコミサイトなどの Share が重要となったのであろう。Share は、ある商品やサービスを体験した消費者が、自らの体験を述べる場である。つまりクチコミを行う場である。これらの場は前述したように CGM の台頭により、より容易にク

クチコミを行ったり、見たりすることが出来るようになった。これにより、従来消費者は自らのネットワーク内の消費者から自分に近い消費者を探し信頼できる情報を得なくてはならなかったのが、自らのネットワーク内という制限が無くなり、より多くの人から自分に近い消費者を探ることが出来るようになった。つまり、Share を行うことにより、Search する際より多くの母体からより消費者自身が信頼の置ける消費者を探し出すことができるようになり、クチコミそのものの信頼度を上げることができるといことである。クチコミの発達が Share を活発にし、それがクチコミの信頼を上げることとなっているのである。

このように、クチコミの発達に伴い Search と Share は消費者の購買情報行動に大きな影響を与えるようになった。

## 4-2 クチコミの規定要因

ここまで、クチコミによる消費者の購買情報行動の変化について述べてきたが、ここからは、そもそもクチコミとはいったい何なのかということについて先行研究より述べていく。

### ・オピニオンリーダーの規定要因

そもそも、クチコミとはコミュニケーションの1つであり、パーソナルコミュニケーションの1つでもある。コミュニケーションには大きく分けて2つある。それは、テレビやラジオなどに代表されるようなマスコミュニケーションと、対人で行われるパーソナルコミュニケーションである。Katz and Lazarsfeld (1955) は、複数の問題領域について、マスコミュニケーションとパーソナルコミュニケーションの効果を比較を行った。購買行動においては、パーソナルな接触やラジオ CM が効果的であるとわかった。また、ファッションにおいては、人がしているのを見て参考にする、クチコミが効果的であり、映画についてはパーソナルな接触が効果的であるとわかった。また Katz and Lazarsfeld は、全般にパーソナルコミュニケーションの影響が大きい、分野によって重視される情報源が異なることを示した。また、パーソナルコミュニケーションを行っている人の中でオピニオンリーダーと呼ばれる人々は全体の3%であると示した。

オピニオンリーダーについての規定は次のような研究がされている。Feick and Price (1987) は、「製品への関与」によって知識、専門性を持つ者をオピニオンリーダーとし、「経験」に基づいて知識、専門性を持つ者を早期採用者とした。また、Lazarsfeld et al (1944) は、パーソナルコミュニケーションが情報の伝達によって不確実性を低下させるだけでなく、受け手の態度の改変などの「影響」をも与える事をパーソナルインフルエンスと規定し、そのパーソナルインフルエンスを与える者オ



ピニオンリーダーとした。またオピニオンリーダーは分野別に存在するとした。

#### • クチコミを転送する規定要因

クチコミは前述したようにコミュニケーションの一部である。したがって、得た情報を消費者は更に、違う消費者に伝えようとする。

これに関して Sheth (1971) は、採用者のうちパーソナルコミュニケーションの影響によって採用した者は、更に別の消費者に情報を伝達しているということを示した。また、後期採用者と比べて早期採用者にパーソナルコミュニケーションの影響を受けた者の割合が高いとした。また濱岡 (1994) は、広告から得られた情報が、他の消費者へと発信されないのに対して、クチコミによって得られた情報は、さらに他の消費者へと広がりやすい傾向があることを示している。さらに、クチコミによって得られた情報が発信される際、得た情報を再転送するだけではなくて、知識・経験に基づいた情報も発信しているとした。

また、濱岡 (1994) はクチコミ情報を探索するものは、広告情報を探索するものよりも、よりクチコミの影響を受けている、クチコミ情報の影響を受けるものほど、クチコミによる情報発信をより積極的に行っているということを示した。

#### • 信頼度から形成されるクチコミの規定要因

Brister (1990) は、クチコミを規定する要因として、次の3つの要因を挙げた。それは、関与、自己防衛、不満、情報選好、経験などの「個人要因」と、リスクレベル、製品の新鮮さ、サービスなどの「製品の要因」、そして意思決定過程などの「状況要因」である。また情報源の信頼度とクチコミについて次のような3つの関係があると示した。まず1つ目はクチコミの情報源が、専門家であるほうが影響力が高く、信頼度が高いほど説得力があるということである。2つ目に情報源が魅力的であることは、間接的ながら関係を強化する、つまり説得力を高めることになるということである。そして3つ目は、信頼度が高い場合には意思決定を代替するということである。

濱岡 (1994) は Brister のこの考えと、Petty, Cacioppo and Schumann (1983) が提示した「精緻化見込みモデル」を基に、同じ情報を伝えられた場合、広告情報源よりも関与が強いクチコミ情報源の方が、意思決定に強い影響を与えることを示した。ちなみに、「精緻化見込みモデル」とは人間は入力された情報のすべてを平等に処理するのではなく、関与の強さによって、情報処理をするルートを使い分けているというものである。

また濱岡(1994)は、「意思決定者は、選択肢の不確実性を情報源（クチコミの相手）を用いることによって低減している。この情報源とは社会的関係に規定されているため、繰り返し付き合うことによって、情報源の確からしさについての信念を形成する。成功割合が同じならば付き合いが長いほど信頼度が高まる」ということ、「意思決定者

と情報源は、繰り返し付き合っていくうちに、お互いに相手の属性（信頼度、選好）についての信念を形成していると考えられる」ということを示した。

### 4-3 クチコミと広告の差異

ここでは、クチコミ情報と広告情報との差異について述べていく。

Richins (1987) は経済学的解釈により、「企業は、よくない製品を、広告によって良い製品のようにみせて利益を大きくするインセンティブをもつ。しかし、クチコミの場合には、そのようなインセンティブは働かない。これは、クチコミは非商業的であるから信頼性が高い」とした。

濱岡 (1994) は、「企業が得る利得は、ブランドが購入されたことからの利益のみであり、ブランドの選択以外の局面からの利益はない。これに対して、クチコミでは、情報源となる消費者と意思決定者は、社会的な関係によって規定されている。よって情報源は、ここでのブランド選択以外の面においても、社会的な関係を続けることから利得を得る可能性がある。そして、正しい情報を伝達したほうが、この利得は大きくなるとかんがえるのが自然である。よって、クチコミの情報源は、企業と比較して、正しい情報を伝達しようと言うインセンティブが高くなると考えられる」とした。

この二つに共通して言えることは、クチコミの場合広告に比べると、受信側にとって不利になる要素を最小限に抑えているように思える。前者では、情報発信側はウソを付かない、だから受信側は自分が意思決定を行う際、そのクチコミが不利に働く可能性はほとんどない。むしろ、今まで見てきた研究結果からわかるように、そのクチコミが有利に働く可能性は大いにある。一方後者は、社会的な関係を維持するために発信者はクチコミを行う。この際、今後この社会的な関係が維持されたと仮定すると、発信側、受信側ともに今よりも信頼の置けるクチコミ情報を得ることが出来る可能性がある。このように、受信側は情報を得ることによって、前者、後者ともにメリットしかない。言い換えれば、クチコミとは発信側が受信側にいかに信頼してもらうことが出来るかが鍵となっているように思える。

### 4-4 eクチコミについて

ここまでの先行研究では、家族や友人からのクチコミである r クチコミについての研究であった。ここでは、ネット上で行われる e クチコミについての先行研究を見ていく。ここからは、濱岡、里村 (2007) によるものである。

濱岡、里村 (2007) では、大学生を対象とした映画の r クチコミ、e クチコミの研究をおこなった。この中でまず、r クチコミに影響された者ほど r クチコミを行いや

すく、e クチコミに影響された者ほどe クチコミを行いやすいということがわかった。これは今までの先行研究でr クチコミについて言われていたことが、そのままe クチコミにも当てはまるということである。

次に、リアルでのオピニオン・リーダーとインターネットでのオピニオン・リーダーとは異なる次元であり、クチコミ行動とe クチコミ行動とは異なった次元の行動であることが示されている。これは、リアルでのオピニオン・リーダーはe クチコミではなくクチコミする傾向にあり、e オピニオン・リーダーは、その逆であることを意味している。

さらに、クチコミの楽しさは、クチコミ行動に対して正で有意となったが、e クチコミ行動に対しては負で有意となった。また、e クチコミの楽しさはe クチコミ行動に対して正で有意だが、クチコミ行動に対しては有意とならなかった。

つまり、e クチコミとリアルでのクチコミとは同じ性質を持っているが、それが行われている次元は違うということである。

しかし、動機、社会関係資本についてはリアルでのクチコミとe クチコミとは異なる部分もある。まず、経済的動機である。これは、e クチコミ行動については正で有意となったが、クチコミ行動に対しては有意とならなかった。他者が自分の影響を受けるという感覚は、インターネットのように多数が読む可能性がある場合ほど重視されていると考えられる。次に、ポイントなどの経済な報酬を求めることがクチコミの動機となるのはe クチコミの方だけであった。

次に社会関係資本についてである。そもそもクチコミ、e クチコミは相手があるからこそ可能となる行動である。このことから、社会関係資本についてリアル、ネットワーク上に分けて考えることとした。ちなみに、関係資本としては、政治や個人的な悩みについても測定したが、ここでは映画について話をする相手、ファッションなどについてアドバイスしてくれる相手の数を用いることとしている。この際、リアルでのクチコミに関しては有意となったが、e クチコミについては有意とはなかった。これは、e クチコミについては、特定の相手との関係を構築しにくい可能性があることを示唆している。

#### 4-5 先行研究からの知見、課題

以上のように、先行研究ではクチコミについて述べられていた。このことより、次の様なことが言える。

1. 消費者は Search と share を購買行動を行う際に重視している。
2. 消費者はクチコミによる情報探索、情報発信を通じて相互作用している。これによって、他の消費者に対しても情報が再伝達され、社会への情報が伝達される
3. クチコミによる情報交換を通じて、消費者は情報源の信頼度について信念を形成す

る。そして、この信頼度は相手と自分の好みの一致度、付き合いの長さなどに依存する

4. 消費者は情報源の信頼度を手がかりにして選択肢の不確実性を低下させる
5. リアルでのクチコミと、ネット上でのクチコミは同じ性質を持つ部分が多いが、行われる次元が異なる。またネット上のクチコミは経済的動機が動機として成り立つ。
6. ネット上のクチコミは、ネット社会上で人と関係を築くこととクチコミ活動との間に相関は無い。

先行研究では以上の様なことが述べられていた。これは主にリアルなクチコミについて述べられたもので、ネット上のクチコミについて述べられたものも「映画」という特定の製品・サービスに限られたものである。つまり、ネット上で消費者が実際にどのような商品について活発にクチコミを行い参考に行っているかは述べられていない。また、ネット上でどのような形でクチコミのやり取りが行われているかも述べられていない。これらの点について、本研究では言及していきたいと思う。

## 5. 実際のネット上の消費者購買情報行動

### 5-1 仮説設定

ここからは、消費者が実際にネット上でどのような購買行動を行っているのかについて述べていきたいと思う。本研究では、現在ネット上でどのようにクチコミが利用されているかを理解することを目的としているため、仮説の設定、その検証という形を取らないが、先行研究と現実に行われているクチコミとの間の差異を明白にするため、先行研究から予想されるネット上のクチコミの実体を仮説とする。そして、その仮説を中心に二次データを分析し、先行研究では説明することができない問題点を明らかにする。

まず先行研究より、「消費者は情報源の信頼度を手がかりにして選択肢の不確実性を低下させる」とある。つまり、不確実性の高い製品やサービスほど、クチコミの情報が重視されるということである。これは、Katz and Lazarsfeld (1955) や濱岡・里村 (2007) が研究対象として映画を選んでいるということからも明らかである。しかし両者ともネット上の消費者の購買情報行動全般については述べられていない。従って次の仮説を設定した。ちなみに、ここで言う不確実性の高い選択肢とは、サービスや、高額、複雑、機能が重視される製品のことである。

実生活において、普段あまり e クチコミを利用しない私や私の友人も、PC や携帯を

購入する際はクチコミサイトのレビューを見たりする。このことより、次の仮説を設定した。

**H1:** 不確実性が高い製品ほど、eクチコミを利用する割合が高くなる

次に、先行研究より「クチコミによる情報交換を通じて、消費者は情報源の信頼度について信念を形成する。そして、この信頼度は相手と自分の好みの一致度、付き合いの長さなどに依存する」とある。これは、日ごろから繋がりのある友人・知人の情報を重視するということである。ネット上においては、知人のブログであったり、mixi などにおいては、いわゆるマイミクと呼ばれる友人からの情報を重視すると思われる。その一方、濱岡・里村（2007）は、クチコミと社会関係資本との間には相関がないとした。これは、ネット上で新たに人間関係を構築するのが難しいためであると考えられる。

実生活においても、私は mixi に参加している中で、マイミクの友人から勧められたサイトであったり、音楽や映画は購入したり、閲覧することはあっても、マイミク以外の人からの情報でそのようなことをすることはしない。このことより、次の仮説を設定した。

**H2:** ネット上では、実生活で友人・知人である人からの情報を重視する。

最後に、そもそもクチコミとは広告では伝えきれない情報を補完するという役割を担ってきた。これは、15秒という限られた時間や、限られた紙面の中では、その製品やサービスの情報を十分に消費者に伝えることができないためである。しかし、ネットの普及により、多くの企業が自社のホームページを持つようになった。そして、今まで広告では伝えきれなかった情報を、そこに掲載するようになった。つまり、今までクチコミに頼らざるを得なかった広告では伝えきれない情報の補完を、企業自らが補完することが出来るようになった。

実生活において私自身、面白いと思う CM を見るために企業が運営する公式サイトを訪問することがある。その際、ついでに色々な情報をそこで見るのだが、良い商品があった時、その商品を購入したという経験がある。このことより、次の仮説を設定した。

**H3:** 消費者の意思決定に、「企業が運営する公式サイト」が影響を与える。

以上のように3つの仮説を設定した。これらの仮説を中心に、実際に行われているネット上でのクチコミ活動を見ていく。

## 5-2 分析と考察

それでは、実際にネット上でクチコミはどのように利用されているのか見ていきたい。今回の分析では、新たに調査したデータではなく、二次データを利用し分析していく。

### ・ブログにおけるクチコミの分析と考察

まず、ブログなどの情報がどのように使われているかについて分析していく。株式会社サイバーエージェントと株式会社ミクシィは、「Ameba（アメブロ）」を始めとするブログサービスまたは「mixi」を週1回以上利用している全国の男女2,888名を対象に、「CGMと購買活動に関する調査」を行った。

#### 調査概要

調査方法：マクロミルによるインターネットリサーチ

調査期間：2006年10月25日（水）～10月26日（木）

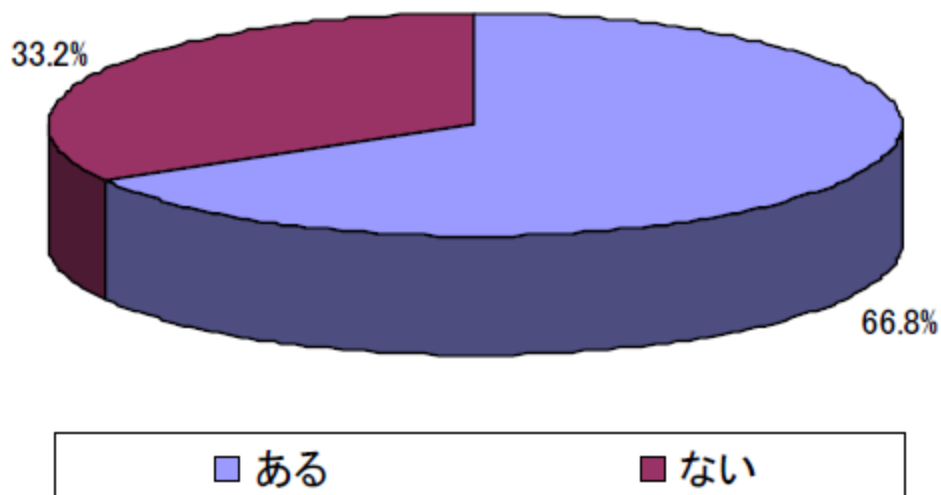
調査対象者：週に1回以上 自身のブログを更新または「mixi」への書込みを行っている男女

調査機関：マクロミル

有効回答数：2,888人

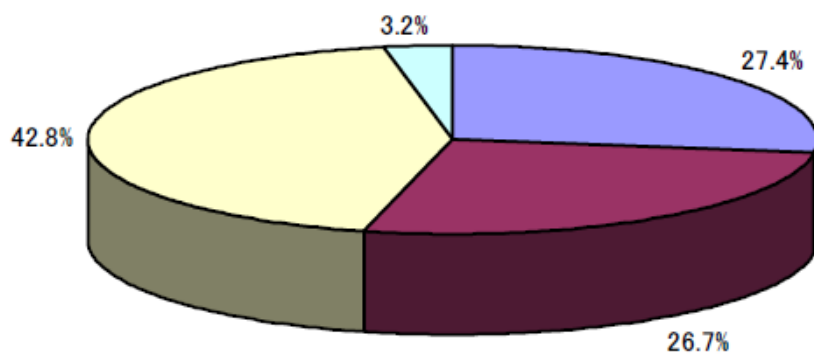
これによると、ブログやmixiの利用者の約70%が自身のブログやmixi上でモノやサービスを勧めた経験があり、また約30%のユーザーが、勧められているモノやサービスを購入した経験を持っている。さらに購入検討まで含めると約50%になるとの結果が出ている。また、購入、または購入を検討する際に参考にするブログとして、友人、知人のブログが52.2%、タレントのブログが10.2%なのに対し、一般の人で知らない人のブログを参考にする人は67.3%であったという結果が出ている。さらに、購買に影響を与えたコンテンツとして、「mixi」の場合はマイミクシィの日記が82%と友人・知人からの影響が高く、次いで一般のコミュニティが53%という結果が出ている。

あなたは、mixiや自分が作成しているブログを通じて、モノやサービスを誰かに勧めたことがありますか？



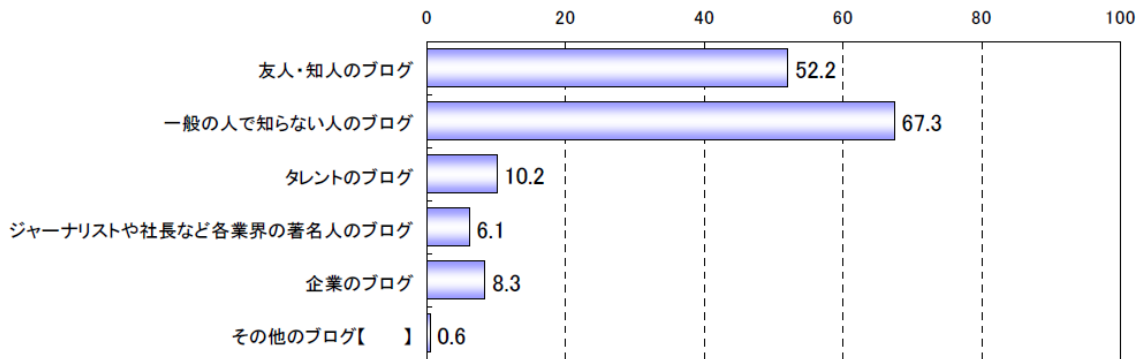
(「Ameba (アメブロ)」と「mixi」が、CGM が購買行動に及ぼす影響などを共同調査 サイバーエージェント)

あなたは、mixiやブログで誰かが勧めているモノやサービスを購入したことがありますか？



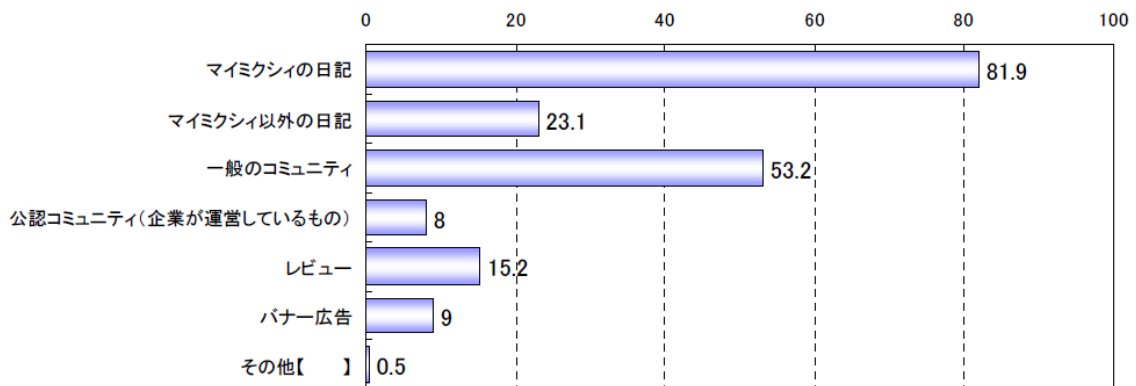
(「Ameba (アメブロ)」と「mixi」が、CGM が購買行動に及ぼす影響などを共同調査 サイバーエージェント)

勧められていたものを購入(または購入を検討)したブログは、どのようなブログでしたか？  
[MA]



(「Ameba (アメブロ)」と「mixi」が、CGM が購買行動に及ぼす影響などを共同調査 (サイバーエージェント))

mixiの何を見て、購入(または購入を検討)しましたか。 [MA]



(「Ameba (アメブロ)」と「mixi」が、CGM が購買行動に及ぼす影響などを共同調査 (サイバーエージェント))

以上より、購入検討まで含めると約 50%の人が情報に影響されていることから、e クチコミも意思決定段階に大きな影響を与えると言うことができる。また、濱岡・里村 (2007) より「e クチコミに影響された者ほど e クチコミを行いやすい」とある。この事と、約 70%のユーザーがクチコミを行ったことがあるという事から、e クチコミの循環は比較的活発に行われていると考えることができる。ここで注目したいのが、購入を検討する際に参考にするブログで割合が高いのは、一般の知らない人のブログなのに対し、購入に影響を与えたコンテンツとして「mixi」の場合、一般の知らない人のブログに対応する一般のコミュニティではなく、マイミクシィの日記の方が高いということである。このことより、消費者はネット上では偏った情報ではなく色々な



情報を仕入れようとしていることがわかる。しかし、mixi においてはそうではない。ここで考えられるのは、mixi は SNS であり実生活において既に繋がりのある人たちがその交流の場をリアルからネットへ移したものであるため、そこで行われるコミュニケーションは実生活に近いのではないか、ということである。つまり、消費者にとって mixi での情報交換は行う場所が違えど、リアルなクチコミと同じ性質を持つ可能性があるということである。したがって、不特定多数から閲覧可能なブログと、特定のしか閲覧できない mixi とでは、重視される情報源が異なると考えられる。

このことより、仮説の H2 は mixi では成り立つが、ブログでは成り立たないと考えられる。しかし、mixi においても上で述べたように、ネット上では社会関係が築きにくいということが理由で仮説が成り立っている可能性は低い。

#### ・商品別のクチコミの分析と考察

次に、WEB マーケティング研究会が調査したデータを利用し分析を行いと思う。これは、WEB マーケティング研究会が「インターネットを利用した情報収集に関するアンケート」として調査したデータである。

調査機関：2007年7月3日～8月16日

調査対象者：WEB マーケティング研究会会員および全国のインターネット利用者

調査形態：web でのアンケート調査（WEB マーケティング研究会の web サイトで実施）

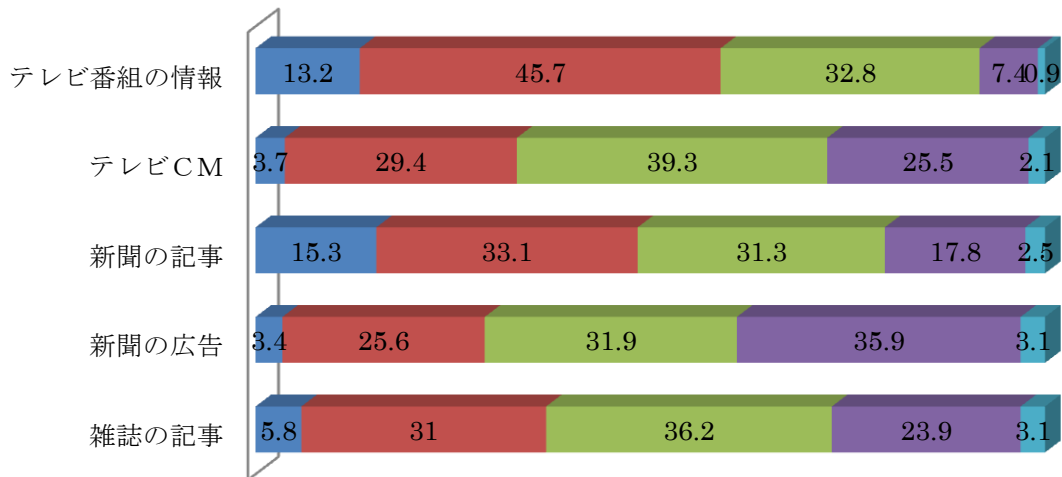
有効回答：326人

まずこの中で「インターネット以外の媒体で得た情報をインターネットで調べる頻度」について、「テレビ番組の情報」や、「新聞の記事」、「商品についているシールや説明書、店舗にあるリーフレット」から得た情報を検索する頻度が高かった。これらは、時間や場所の制約がある一方で比較的目に触れる機会が多いものである。広告に関しては、「テレビCM」や「折込チラシやフリーペーパーの情報」が上位に来ている。

このことより、インターネットは広告や、十分な情報を得ることができない媒体の情報を補完する役割があるということが言える。

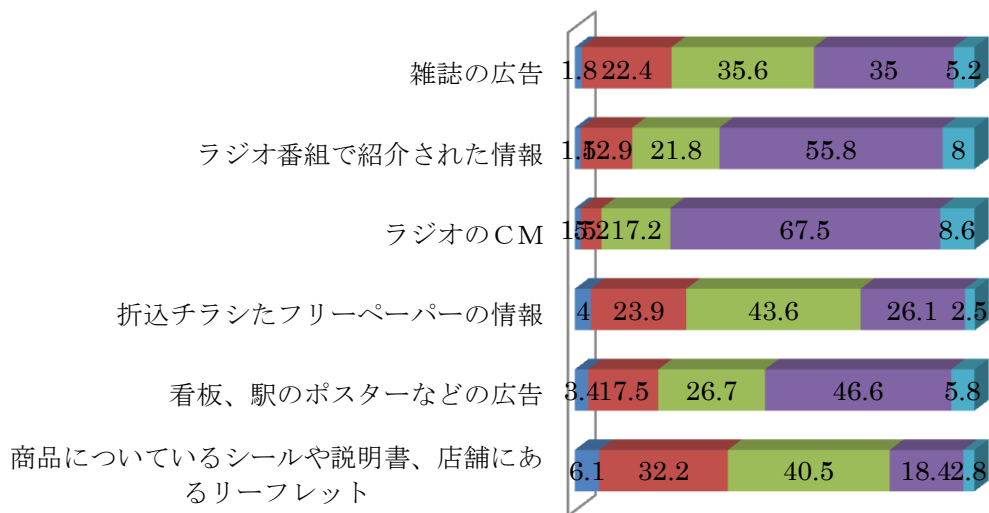
### インターネット以外の媒体で得た情報をインターネットで調べる頻度

■ 頻繁にする ■ たまにする ■ 何度かしたことがある  
 ■ 一度もしたことが無い ■ わからない



### インターネット以外の媒体で得た情報をインターネットで調べる頻度

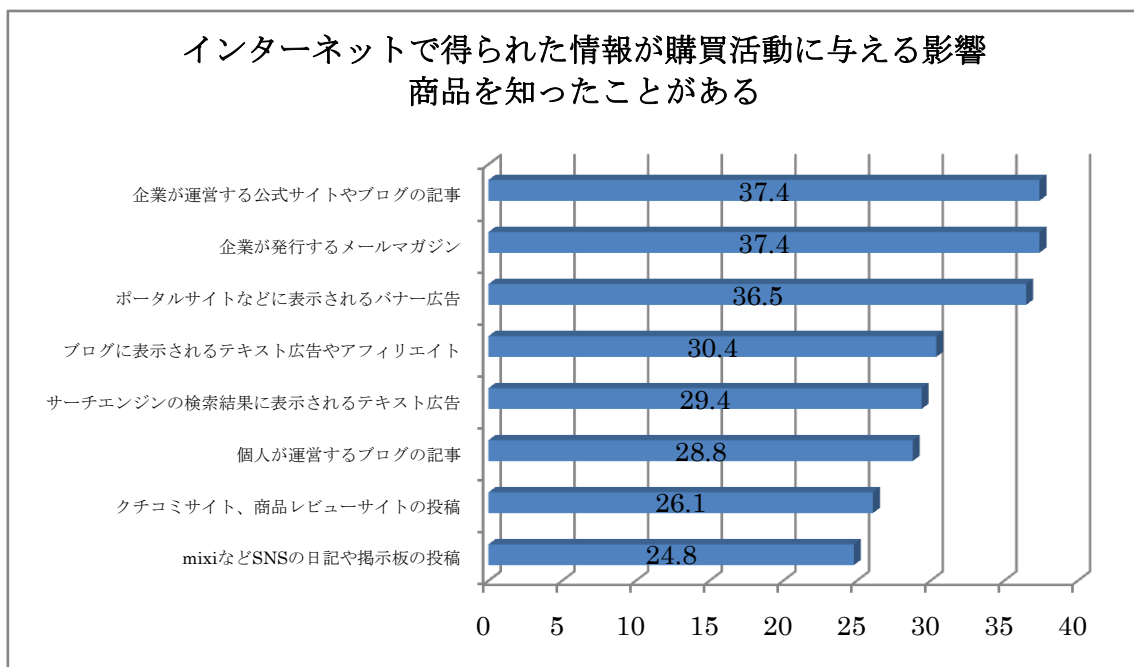
■ 頻繁にする ■ たまにする ■ 何度かしたことがある  
 ■ 一度もしたことが無い ■ わからない



(「インターネットを利用した情報収集に関するアンケート」WEBマーケティング研究会)

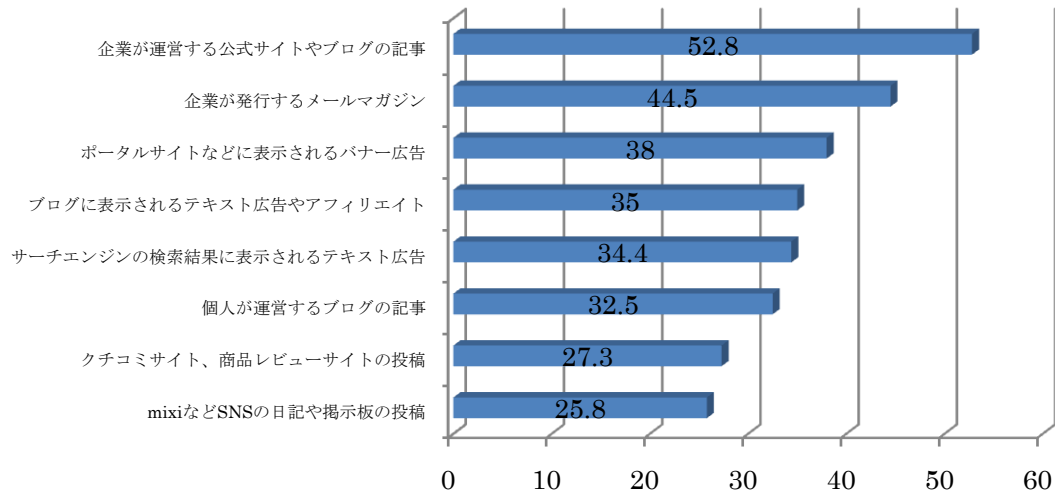
次に、「インターネットで得られた情報が購買活動に与える影響」については、「商品を知ったことがある」「商品に興味を持ったことがある」という質問では、ネット広告や、企業が運営するサイトやブログが上位に来ている。しかし、「商品の購入を決めたことがある」という質問では、「クチコミサイト、商品レビューサイトの投稿」「企業が運営するサイト、ブログ」の順となっている。

このことより、まずネット広告は従来の広告通り広告としての機能を果たしていることがわかる。次に、eクチコミは従来のクチコミと同様、消費者の意思決定の大きな影響を与えることがわかる。濱岡・里村（2007）ではeクチコミは認知段階でも影響を与えるという結果が出ていたが、ここでも約25%の人がeクチコミに関するサイトから影響を受けており、映画だけではなく全般的に言えることがわかる。



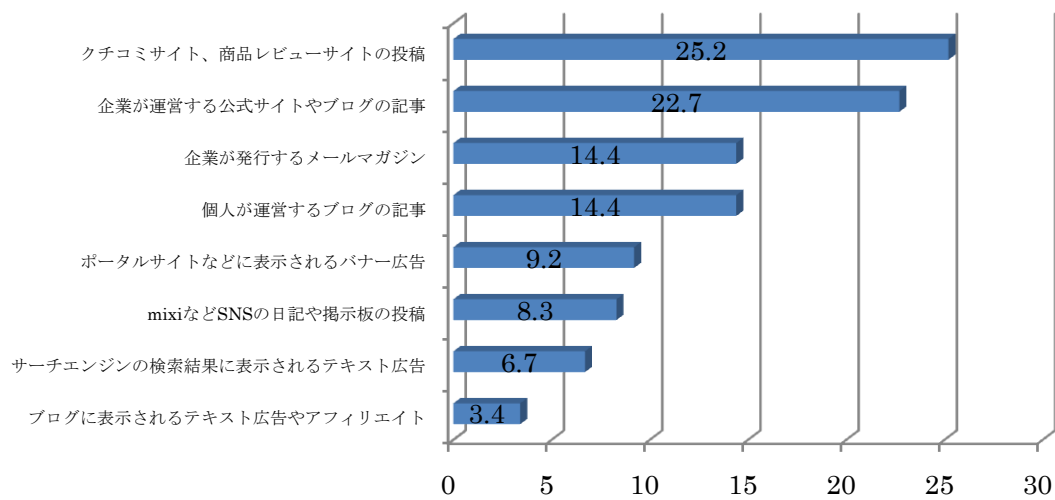
(「インターネットを利用した情報収集に関するアンケート」WEBマーケティング研究会)

### インターネットで得られた情報が購買活動に与える影響 商品に興味をもったことがある



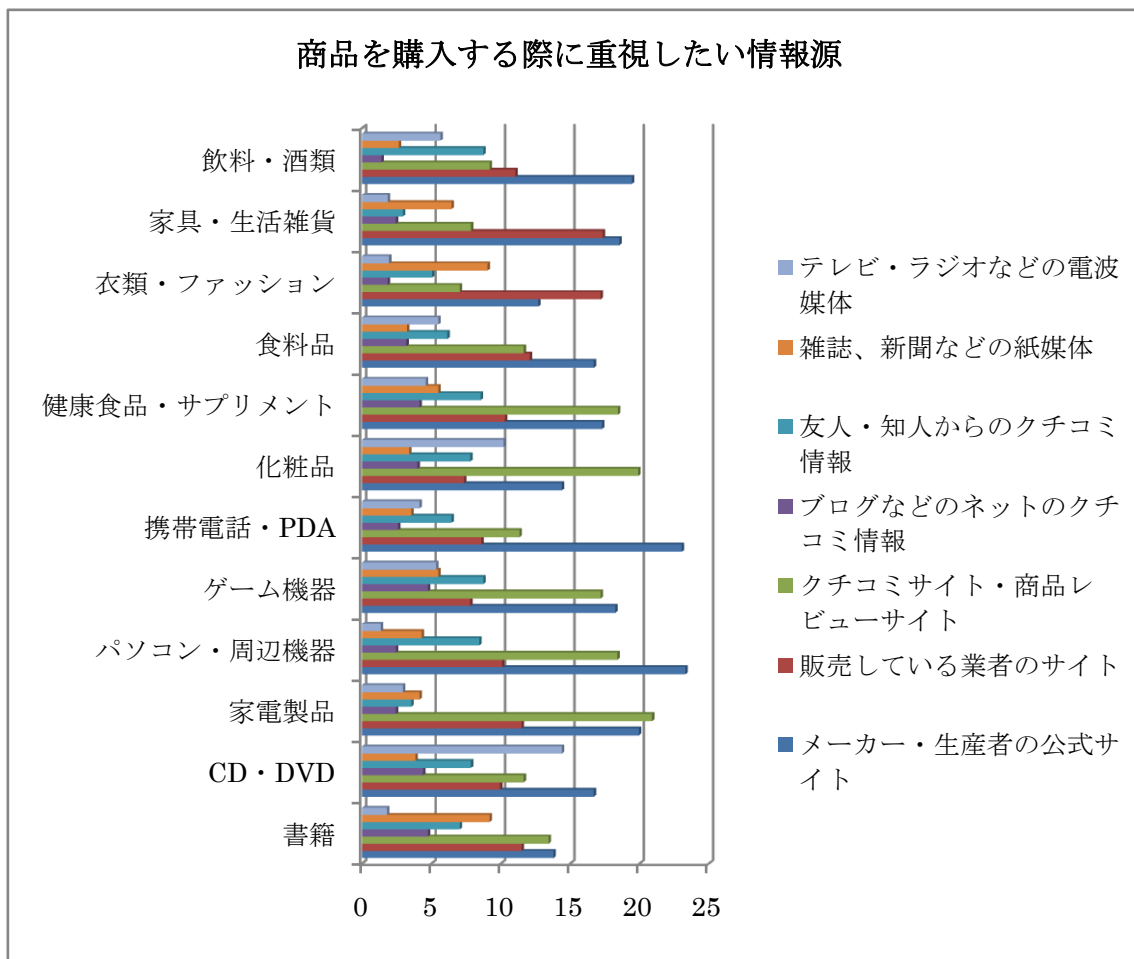
(「インターネットを利用した情報収集に関するアンケート」WEBマーケティング研究会)

### インターネットで得られた情報が購買活動に与える影響 商品の購入を決めたことがある



(「インターネットを利用した情報収集に関するアンケート」WEBマーケティング研究会)

次に、「商品を購入する際に重視したい情報源」について分析する。ここでは、商品カテゴリーを、「書籍」「CD・DVD」「家電製品」「パソコン・周辺機器」「ゲーム機器」「携帯電話・PDA」「化粧品」「健康品・サプリメント」「食料品」「衣類・ファッション」「家具・生活雑貨」「酒類・飲料」の12品目に設定した。



(「インターネットを利用した情報収集に関するアンケート」WEBマーケティング研究会)

この中で、「クチコミサイト、商品レビューサイトの投稿」が大きな割合を占めたのは、「化粧品」「健康品・サプリメント」「ゲーム機器」「家電製品」「パソコン・周辺機器」であった。これらは、一般的に不確実性の高い商品とされているため、H1の仮説は成立すると考えられる。

次に、「メーカー・生産者の公式サイト」についてである。「酒類・飲料」「家具・生活雑貨」「食料品」「携帯電話・PDA」「パソコン・周辺機器」では大きな割合を占めた。これらの商品は、複雑で知識が必要なものや、消費者がなかなか知ることができない情報がある商品である。また、消費者が複数所持していないであろう商品、消費者の

特性が大きく左右する商品、高額な商品でもある。このことより、消費者はより安いものを探したり、その商品の特徴を知るためであったり、どのような原材料が使われているかを調べるために使っていると考えられる。さらに、「クチコミサイト、商品レビューサイトの投稿」は、先行研究より「クチコミによって得られた情報が発信される際、得た情報を再転送するだけではなくて、知識・経験に基づいた情報も発信している」(濱岡 1994) とあるため、どうしてもポジティブかネガティブに情報が傾いてしまう。そのため、情報発信者の意見がどうしても消費者の意思決定に反映されてしまう。消費者は、よりクリアな状態で意思決定を行うため「メーカー・生産者の公式サイト」を参考にすると考えられる。また後者は、より多くの情報を入手することが不確実性を下げることに繋がるため、多くの情報が得られるようになった現在において自然な流れと考えられる。以上より H3 は成立する。

最後に、「インターネットで得られた有益な情報の伝達意向」について分析する。この中で、インターネットで得た有益な情報を、ネット仲間にも伝えたいかという質問に対して、73.6%の人が情報を伝えることに積極的であるという結果になった。また女性の方が積極的であった。

これは、前述した mixi やブログなどの利用者の約 70%がモノやサービスを勧めたことがあるという結果と類似しており、また濱岡・里村 (2007) の e クチコミに影響された者ほど、e クチコミを行いやすいという結果にも順ずるものとなっている。

#### ・商品やサービスの使い分けに関する分析と考察

ここでは、社団法人 日本広告主協会 Web 広告研究会 (東京都中央区銀座 代表幹事：棗田眞次郎) が行った「消費者メディア市場規模調査」のデータを利用して分析する。  
調査概要

マクロミルパネル調査モニタから 600 サンプルを抽出。11 の商品カテゴリーやサービスについて、「興味関心」「比較行動」「購買」の消費行動プロセスにおいて、参考にする媒体を調査

調査時期 : 2006 年 10 月 12 日(木)~2006 年 10 月 16 日(月)

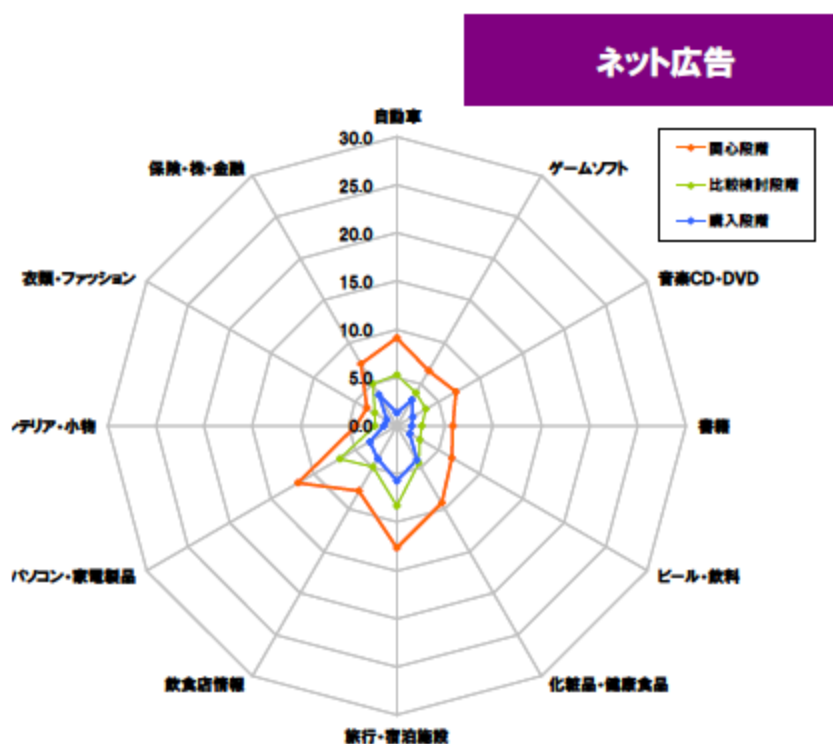
パネル種別 : マクロミルパネルデータよりランダム抽出

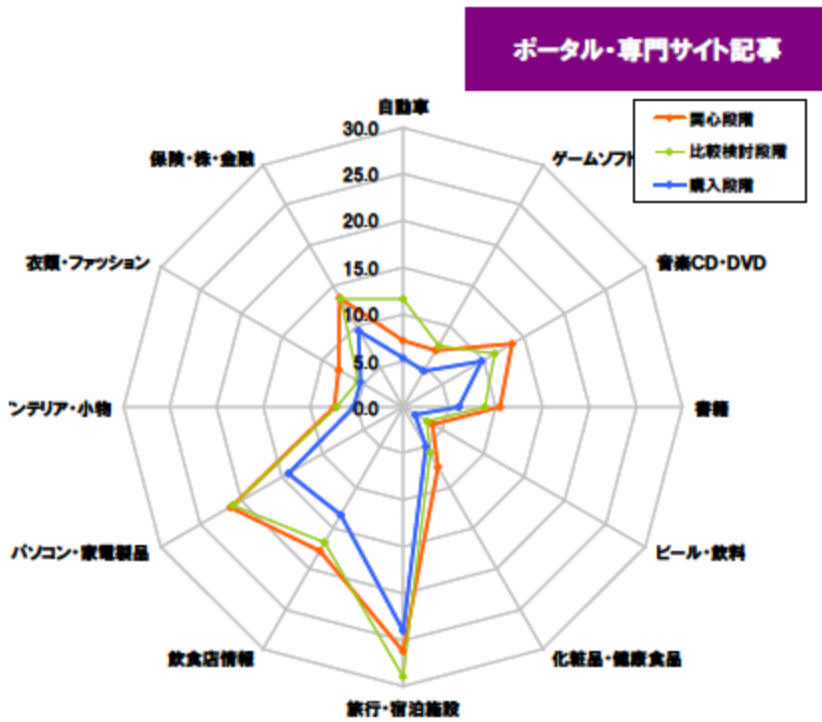
パネル数 : 20 歳以上男女均等 有効サンプル計 618

	男性	女性
20-34歳	103	103
35-49歳	103	103
50歳以上	103	103

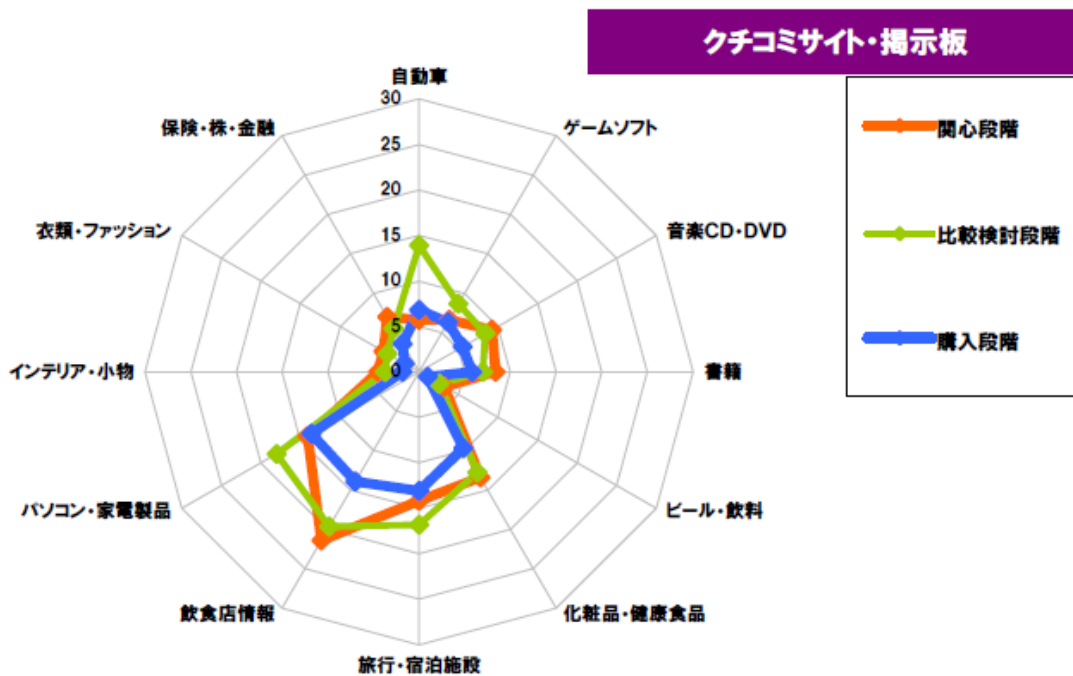
(「消費者メディア市場規模調査」 日本広告主協会 Web 広告研究会)

この調査では、対象商品・サービスを、「ゲームソフト」「音楽CD・DVD」「書籍」「ビール・飲料」「化粧品・健康食品」「旅行・宿泊施設（ホテル・旅館）」「飲食店情報」「パソコン・家電製品」「インテリア・小物」「衣類・ファッション」「保険・株・金融商品」の11商品とした。そして、これらの商品・サービスにおいて、「ネット広告」「ポータル・専門サイト記事」「クチコミサイト・掲示板」が、関心段階、比較検討段階、購入段階にどれぐらい影響を与えているかを調査した。





(「消費者メディア市場規模調査」 日本広告主協会 Web 広告研究会)



(「消費者メディア市場規模調査」 日本広告主協会 Web 広告研究会)



この調査より、クチコミはやはり「化粧品・健康食品」「旅行・宿泊施設」「飲食店情報」「パソコン・家電製品」「自動車」といった、不確実性の高い製品においてよく利用されていることがわかる。また、「ポータル・専門サイト記事」と「クチコミサイト・掲示板」とは似た形になっており、ポータルサイトなどはクチコミでは得られない情報を補完または、クチコミがポータルサイトなどでは得られない情報を補完していると考えられる。クチコミは従来広告を補完する役割を担っていたことを考えると、後者の可能性が高い。またネット広告は、ほぼ全ての商品・サービスにおいて関心段階で影響を与えているので、広告としての役割を果たしていると言えるが、その効果は高くない。ここで注目すべきは、「化粧品・健康食品」である。これらの商品は、得た情報と、使った経験との間にもっとも差異が現れやすい商品であると思われる。そのためか、クチコミが与える影響がとて大きくなっている。このことから、消費者はリスクが高いと思われる商品ほど、より信頼性が高い情報源を選びそれを参考にすると考えられる。

### 5-3 分析と考察のまとめ

分析の結果、仮説は次のようになった。

H1については、二つのデータより不確実性の高い製品やサービスほどクチコミが利用されているという結果になったため、成立する。

H2については、mixi 上という限られたネットワークにおいては成立したが、ネット全般においては成立しなかった。その原因として、消費者が mixi を実生活の延長上にあるものであると考えているという可能性が考えられる。

H3については、消費者は「メーカー・生産者の公式サイト」から情報を得て、それを参考に、購買行動を行っているという結果より、成立する。またその理由として、より多くの情報を入手したい、どのような特徴がある商品であるかという情報を入手したいという考えが消費者にあるのではないかと考えられる。

<p>H1 不確実性が高い製品ほど、eクチコミを利用する割合が高くなる</p>	<p>支持：「インターネットを利用した情報収集に関するアンケート」WEBマーケティング研究会による調査より</p> <p>購入の際、「クチコミサイト、商品レビューサイトの投稿」を参考にするという答えが大きな割合を占めたのは、「化粧品」「健康品・サプリメント」「ゲーム機器」「家電製品」「パソコン・周辺機器」といった、一般的に不確実性が高いと言われている商品であった。</p>
<p>H2 ネット上では、実生活で友人・知人である人からの情報を重視する。</p>	<p>一部支持：「Ameba（アメブロ）」と「mixi」が、CGMが購買行動に及ぼす影響などを共同調査より</p> <p>購入を検討する際に参考にするブログで割合が高いのは、一般の知らない人のブログであるが、購入に影響を与えたコンテンツとして「mixi」の場合、マイミクシィの日記であった</p>
<p>H3 消費者の意思決定に、「企業が運営する公式サイト」が影響を与える。</p>	<p>支持：「インターネットを利用した情報収集に関するアンケート」WEBマーケティング研究会による調査より</p> <p>購入の際、「メーカー・生産者の公式サイト」を参考にするという質問では「酒類・飲料」「家具・生活雑貨」「食料品」「携帯電話・PDA」「パソコン・周辺機器」で大きな割合を占めた。</p>

## 6. まとめ・課題

本研究では、クチコミの性質、そして実際にクチコミがネット上で消費者の購買情報行動にどのような影響を与えているかについて研究してきた。その結果、リアルで行われているクチコミと、eクチコミとの間に大きな差異というものはなかった。しかし、ネット上ではeクチコミという情報、企業からの情報、ポータルサイトなどからの情報と、どの情報源を信頼し採用するかを消費者は場面ごとに使い分けている可能性があることが示された。また、SNSからのクチコミと一般のブログからのクチコミとでは、その性質が異なる可能性があることが示された。これはSNSという特有なネットワークが原因ではないかと考えられる。

次に本研究では、二次データを分析に利用したため、分析結果としては信憑性が高いものであると言える。しかし、調査の詳細を把握できないため細かい分析などを行うことができなかった。そのため、消費者が複数の情報源を参考に意思決定している場合、どのような流れで意思決定しているのかがわからなかった。また、企業からの情報では何を重視しているのか、クチコミにおいても他の情報源で得た情報の補完のために用いているのか、その逆なのかもわからなかった。

最後に、先行研究内で **Share** の重要性について述べられていたが、本研究では仮説を設定しなかった。これは、**Share** を行う前に **Search** が行われる必要があり、本研究ではどのような **Search** が行われているかに重点を置いて研究したからである。また研究を通して、どのような **Search** を行うかは、情報が **Share** されている先により異なる可能性があることが分かった。

卒業論文では、今回の研究で明らかになった問題に着目し、以下のような研究目的をもって研究を進めていきたいと思う。

1. ネット上におけるクチコミ、企業からの情報、ポータルサイトなどの記事の差異を明白にし、それぞれの特徴を導き出す。
2. SNS での日記と、一般のブログとの違いを明らかにする。
3. 消費者は、ネット上でどのようにクチコミ、企業からの情報、ポータルサイトの記事の3つを使い分けているのか、またこれらを検索する際の流れを明らかにする。
4. 上の3つは今回触れられなかった、**Share** に関する内容が大きく関わると考えられる。そこで、次の研究では **Share** についてより掘り下げて研究を行っていく。

参考文献

All about その道のプロが、あなたをガイド

(<http://allabout.co.jp/career/net4biz/closeup/CU20070115A/>)

JCC (<http://www.jcc.co.jp/kenkyu/cm-kenkyu01.html>)

「次世代広告テクノロジー」織田浩一、高弘伯彦、須田伸著 ソフトバンククリエイティブ

「消費者発信型メディア CGM web2.0 時代のマーケティング戦略」伊藤史著 毎日コミュニケーションズ

「消費者の意思決定とクチコミの影響のメカニズム」(濱岡豊)

The Anatomy of Buzz ~How to Create Word- of- Mouth Marketing (Emanuel Rosen) 濱岡豊訳

eLIFE seminar report NO.16

Web ネットワークにおけるクチコミ効果 (桑原由芙・小林大祐)

インターネット検索とブランド力が消費者購買行動のカギ (エーシーニールセン・コーポレーション株式会社)

「インターネットを利用した情報収集に関するアンケート」(WEB マーケティング研究会)  
クチコミ/e クチコミと消費者の意思決定 濱岡 豊、里村卓也

「消費者メディア市場規模調査」 社団法人 日本広告主協会 Web 広告研究会

「Ameba (アメブロ)」と「mixi」が、CGM が購買行動に及ぼす影響などを共同調査 サイバーエージェント