

2007年11月

Web Space上の情報発信者が消費者の意思決定に及ぼす影響

前期Project最終報告書

濱岡豊研究会 6期生

40501536 石塚慧

40502634 鷗川俊昭

40517801 星野佑太郎

[概要]

本研究に於いては、「Web Space上でどのような形であろうとも、個人の情報発信者によって紹介された商品に対して閲覧者は興味を持ち、その商品をインターネットで検索するなど、何らかの情報探索行動を取り、購買行動につながる」という仮定をもとに、どういった情報発信者の影響力が強いのか、情報発信者の評価の良し悪し関係なく、その商品が話題として取り上げられるだけでも情報探索意図、購買意図企業に影響があるのか調査した。その結果、Blog記事に良い評価で取り上げられれば消費者(閲覧者)の情報探索意図、購買意図に繋がるが、悪い評価で取り上げられた場合は情報探索意図にも購買意図にも繋がらないことが分かった。また、そのBlog記事を作成したブロガーが消費者にとって近い人物、消費者がブロガー自身にも関心がある場合の方が、そのブロガーの発言の影響力が強い事がわかった。

[キーワード]

ブログ 情報探索意図 購買意図 魅力的な情報発信者

The Influence of Information Poster on Web Space on Consumers' Decision Making

40501536 Kei Ishizuka
40502634 Toshiaki Ukawa
40517801 Yutaro Hoshino

[Summary]

In this study, based on our hypothesis, "A visitor would be interested, and some information seeking are taken like the searching on Internet, when goods are introduced by individual information originator, and it connects with the purchase behavior.", we studied what type of information originator's influence strong, and are there influences on consumers' information seeking intention and purchase intention only as for taking up the goods as the topic, regardless of the evaluation of the information caller. In the result, we found out consumer (visitor) show information seeking intention and the purchase intention when blog evaluated the goods positively, but at the same time, consumer (visitor) didn't show information seeking intention and the purchase intention when blog evaluated the goods negatively. In addition, we comprehend that blogger's influence is strong when the blogger is person near with consumer or consumer is interested to blogger.

[Keywords]

Blog, information seeking intention, purchase intention, attractive information originator

[目次]

1	研究計画	4
2	事例研究	4
3	先行研究	5
4	仮説設定	6
	4.1 リサーチ目的	6
	4.2 CGMのWebサイト	6
	4.3 情報発信者への関心	7
	4.4 消費者特性	7
	4.5 商品の関与度	7
	4.6 情報探索行動と購買行動	7
	4.7 情報発信者の評価	8
	4.8 仮説設定	8
	4.9 調査票作成	9
	4.10 シナリオ	9
5	データ分析	10
	1) マニピュレーションチェック	10
	2) 仮説の検定	12
	3) 仮説の検証結果	14
6	考察	14
7	検討課題	15
8	参考文献	15
9	付属資料（アンケート調査票）	16

1. 研究計画

4月・5月	Youtube的現象事例研究 YouTube的現象に関わる先行研究論文レビュー
6月	前期Project仮説設定 アンケート調査表作成 アンケート調査実施・集計 Rとエクセルを用いたデータ分析
7月	仮説検証・考察
8月	最終報告書作成

2. 事例研究

濱岡豊研究会において、6期生13人が様々な分野におけるCGM、消費者によって制作されたメディアコンテンツの事例が挙げられた。これら13の事例の中から、CGMが消費者の情報探索行動、購買行動に影響を与えるのかという当研究の目的に強く関係すると思われる、4つの事例の概要とその考察を記す。

1)事例の概要

“ニコニコ動画(RC)”

株式会社ニワンゴが提供している動画配信関連サービス。動画投稿サイトである SMILEVIDEO、Ameba Vision、フォト蔵へアップロードされた動画にリンクして活用する。2007年7月12日からは『ニコニコ市場 (仮)』のテスト運営が開始され、動画に関連した商品の紹介 (Amazon.com へのリンク) を、視聴者が自由に貼り付けることができるようになった。現在は月額525円を支払うプレミアム会員のみがリンクを追加ができる。ニコニコ市場にはそのリンクを過去にクリックした人数 (現在視聴中の動画からそのリンクをクリックした人と、ニコニコ動画上の同じ商品へのリンクをクリックした人数の両方が表示される) と、実際にニコニコ市場からそのリンクを辿って購入した人数が表示される。

“AccelaNavi アクセラナビ”

アクセラテクノロジー株式会社が、実績とノウハウを活かして、検索の広さ、検索速度、情報の新しさ、そのすべてを実現した唯一の純国産技術のブログ検索エンジンのこと。2005年10月よりサービスを開始し、日本最大のブログカバー率、ブログのリアルタイム検索 (ブログ記事の投稿から最短1分で検索可能) を実現し、現在(07/08/02)時点で357,559,543本の記事・RSSからブログを検索が可能である。機能としては以下のものがある。

- ・過去1週間の頻出キーワードランキング
- ・検索結果のRSS配信機能
- ・おすすめカテゴリのナビゲーション、および、おすすめキーワードからの検索機能
- ・過去24時間に増加した注目キーワードランキング
- ・詳細検索機能
- ・ブログサイト内記事の全文検索

このサイトでは、記事投稿数の内訳程度(単語の頻出度)のリサーチしか出来ない。

“CGM Watch”

これは、ブログ検索エンジン「AccelaNavi (アクセラナビ)」とNTTデータが開発した日本語意味理解エンジン「なずき」を応用したマーケティングサービス。膨大なBlog記事の中から、商品やサービスの購入者が書いた記事を判別し、購入者の評価が好評であったのか、不評であったのか、どのような要望があるのか、購入のきっかけは何であったのか、といったレベルまで掘り下げてリサーチすることを可能にした。つまり、意味理解および好評・不評など感情表現の整理・把握を可能にし、時間的、空間的、経済的にも制限があり、本音が引き出せるかわからないインタビューなどのマーケティングリサーチに代わる、新しいマーケティングレポート提供サービスである。

“Blog Keyword Visualizer”

最近のBlogの話題をFlashアニメーションで発見することができる検索エンジン系のサイト。機械学

習を利用して国内のインターネット上のRSSを収集し、固有名詞（キーワード）を抽出。同じ Blog 内で使われた単語かどうかなどで関連を見出し、キーワード同士を線で結び、リンクさせて行く事で1つの単語に関連する Blog をインターネット上から検索する。キーワードをクリックするとその単語が出現する Blog の一覧と、そのキーワードを中心にした、関連する単語が表示される。また、キーワードの出現頻度に応じて、キーワードの背景色が青→緑→黄→橙→赤に変化し、どのような単語がサイト上に頻繁に出現したかが分かる機能や、キーワードの種類は、物の名前などの「一般」、人の名前の「人名」、組織の名前の「組織」の3種類に分類されており、それぞれの分野ごとにインターネット上で出現する頻度の高いキーワードのランキングを表示する機能がある。

2) Blog などによる情報発信と消費者の意思決定、マーケティング

我々がこの中で特に注目したのは、消費者が作成したコンテンツに関連する商品のリンクを貼り付け、クリックした人数、実際に購入した人数を表示するシステムを持つ“ニコニコ動画(RC)”のニコニコ市場と、実際に商品を購入した消費者を調べるだけでなく、その商品への感情をもリサーチすることに成功した NTT アドの“CGM Watch”である。この2つに共通するのは消費者も企業も商品やサービスを買った消費者の意見を重視し、興味のある商品の評価を知るために、口コミサイトだけでなく、一般のブログで情報収集することが多くなっているようであるということだ。消費者は CGM サイトで紹介された、または扱われた商品・サービスに興味を持ち、検索する。企業は Blog などの CGM サイトでの自社製品の評価をマーケティングリサーチとして活用したいのだ。

「ニコニコ動画」では MAD ムービーと呼ばれる、まったく関係ない複数のアニメやゲームの音声と画像を組み合わせた自主制作動画が人気であり、また最近では投稿者自身が人気アニメの主題歌やキャラクターソングなどを歌ったものを録音した「歌ってみた」というジャンルも発達しており、どちらでも元になった素材がニコニコ市場にリンクとして貼られるようになった。不特定多数の第3者が投稿される動画に興味をもったらコメントをし、それに関連した商品を紹介する。ある意味素材となったオリジナルの映像、音楽を気に入った消費者が独自に作った CM とも考えられる。消費者はその動画を見て、素材となったオリジナルの映像、音楽に興味を持ち、情報探索行動、購買行動を起こす。企業は自社の作成したコンテンツを素材とした動画があるか、その動画にはどのようなコメントが書き込まれるか、人気ランキングで上位にランクインするかなどを調べることが可能であり、ネット上の購買行動だけに限れば、その動画から何人が自社製品に興味を持ち、商品の詳細ページにアクセスし、実際に購入したかを調べることが可能である。ニコニコ動画の場合、動画サイトということで使われる素材も映像コンテンツに偏るが、CGM サイトで話題に取り上げられれば、企業側が作成する CM から商品に興味を持つ消費者より、多くの消費者が商品への興味を持つのではないかと考えられる。

“アクセラナビ”や“CGM Watch”などの Blog 検索システムの発達には、雑誌や TV の情報だけでなく、Blog からの情報を利用する事で、より正確で客観的な商品情報を収集できるという考えを裏付ける事実ではないだろうか。レビューという形で紹介されなくとも、Blog などの CGM サイトに登場した商品・サービスには消費者は興味を持ち、インターネットで検索したり、企業のホームページにアクセスしたりと、何らかの行動を起こすのではないだろうかと考えた。企業側としてはホームページにアクセスしてもらえたり、商品の詳細を消費者に知ってもらえたりするだけでもメリットになるであろう。

3. 先行研究 (YouTube 的現象、CGM に関する論文レビュー)

事例研究と同様に、13 の論文のうち今回の研究に特に関わるものを取り上げ、インターネット上での消費者の行動（購買行動を含む）について研究論文、情報探索に関する研究論文の2つに分類した。

インターネット上での消費者の行動に関する研究論文

"The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior," Journal of Marketing, 70 (4), 19-36. Holzwarth, Martin, Chris Janiszewski, and Marcus M. Neumann (2006)

アバターと呼ばれるバーチャルショッピングアシスタントを設置する事で、オンラインショッピングでも人間が行う対面販売と同じ効果を得ることが出来るということを実証した論文に於いて、製品への関与度が低い人には好感度が持てるアバター、製品への関与度が高い人には信憑性もてるアバターが良いということも証明された。また、関与度が適度である場合、魅力的なアバターは専門的なアバターよりも影響力が強く、関与度が高い場合、専門的なアバターは魅力的なアバターよりも影響力が強いと証明された。

"A Rational Integrative Model of Online Consumer Decision Making," *Journal of Interactive Advertising*, 6 (1), 3-18. Patwardhan, Padmini and Jyotika Ramaprasad (2005)

消費者行動論とオンライン消費者行動論は果たして一緒なのだろうか。インターネットが普及したことによって消費者の行動パターンも変わってきたと考えられる。問題、必要性の認識→情報探索→評価→購買意欲の揭示。

これが元来の消費者行動論であり、インドとアメリカでアンケートを行い実験をしてみた結果、オンラインでの消費者行動も元来のものとほとんどかわりはないという結論に達した。

情報探索に関する研究論文

"Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind: Four approaches to understanding consumer behavior in electronic environments" *Journal of Interactive Marketing*, 20 (1), 21-33. Bellman, Steven, Eric J. Johnson, Gerald L. Lohse, and Naomi Mandel (2006)

ウェブサイト上では多くのリアルな情報を得られるようになった。そのような環境に対して消費者はどのように反応しているのか。どのようにウェブサイトの組織化・デザイン・複雑さが消費者の検索・選択・ロイヤルティに影響を与えているのかについて調査を行った。オンラインストアは、より美的にアピールすることによって選択肢の知覚された利益を増加させる能力があり、消費者は初めに訪れたサイトが刺激的だと二つ目以降に訪れるサイトではそれ以上買おうとする気力が減少。対照的に、初めて訪れたサイトでもとても満足すると二つ目以降に訪れるサイトではもっと活動的に探索を行なう。

BlogなどのCGMサイトでは自分の趣味の物を紹介したり、二次創作を行ったりと様々であるが、サイト管理者（ブログならブロガー）の日常生活についての雑記が書かれていることが多い。特別な事は書かれていなくとも定期的にチェックしているWebサイトがある人も多いであろう。そのサイト管理者の生活や普段使っているものなどに興味があるからそのWebサイトを見に行くとするならば、その管理者の影響力はマーケティングにも影響を与えられようか。Holzwarth, Martin, Chris Janiszewski, and Marcus M. Neumannの研究結果を踏まえ、人気ブロガー＝魅力的と仮定すると、関与度が適度な商品・サービスが紹介されるなら、専門家の批評よりも、人気ブロガーに紹介されるほうが影響力は強いと考えられる。オンラインショッピングでの購買行動に関するこの調査結果は、情報探索行動の段階にも当てはまるのではないだろうか。むしろ、営利目的で紹介しているわけではない第三者によって商品の紹介がなされた方が、情報探索行動、購買行動は引き起こされやすいのではないかと考えた。

4. 仮説設定

4.1 リサーチ目的

先行研究から導き出された仮定をもとに、どのような人が提供するCGM Webサイトの影響力が強いのか、またそのWebサイトで商品がどのように取り上げられれば、Webサイトを閲覧する消費者の情報探索行動、購買行動に繋がるのか調査することにした。Webサイトの提供者の人柄は消費者の情報探索行動、購買行動に影響を与えるのか。Webサイト内での商品評価の良し悪しは関係があるのか。評価が書かれていなくとも日記の題材として取り上げられるだけでも影響が出るのか。どのような商品であっても消費者の情報探索行動、購買行動に影響が出るのか。考えられる要因は様々である。これらの要素を組み合わせ、どのような状況下で消費者は情報探索行動、購買行動をとるのかをより具体的な物にするための仮説を立てる。

4.2 CGMのWebサイト

CGMに関係するWebサイトは数多くある。YouTubeやニコニコ動画(RC)などの動画投稿サイトはCGMの典型的な例である。また、個人でWebサイトを作成し、自分で書いた絵や、小説を掲載している人もインターネット上では少なくない。暇な時間にネットサーフィンでそういった個人の趣味のWebサイトを回る人も多いだろう。しかし、今回は慶應義塾大学商学部の2年生、それも濱岡豊教授の『マーケティング・マネジメント論』の履修者を対象に調査を行うことを考えると、あまり個人の趣味のWebサイトを定期的に回することは一般的ではないと思われる。また、MADムービーなど直接的でない方法でしか商品の紹介が行われないCGMサイトを想定した調査票作りには限界がある。残る代表的なCGMはBlogとSNSである。慶應生のmixi(日本でもっとも有名なSNS)の参加率はかなり高いと

思われるが、参加していない人にとってはどういったものなのか想像もできない可能性が高い。そこで、今回は CGM をもっとも知名度が高く、普及率も高いと思われる Blog に限定して調査を行うことにした。最近では芸能人の Blog が注目されたり、日記代わりに Blog を書く人が増えたりしており、Google の検索にも個人の Blog 記事がヒットすることが多い。よって、あまりインターネットを使用しない人であっても Blog なら見た事ない人はいないだろうと考え、我々の調査は Blog の中での商品の紹介を想定する事にした。

また、Blog の内容で最も一般的なものが日記であり、何を食べた、何をした、どう感じた、といった内容が多いように思われた。そのため、個人の日記 Blog で、ブロガーが買った商品を、宣伝目的ではなく、ただ話題に取り上げたという状況を想定する事にした。

4.3 情報発信者への関心、情報発信者の魅力と専門性

今日においてはネットサーフィンで個人の趣味の Web サイトを訪問してまわる事が一般化しており、そこには現実世界とは異なる人間関係が成り立っていると考えられる。閲覧者は基本的には Web サイト運営側が多数に向けて発信している情報だけで、Web サイトの運営者の人となりや想像し、お気に入りの登録するなど、定期的に訪問するかを決定する。それは現実社会の相互的なコミュニケーションとは違った一方的なコミュニケーションである。太田圭亮、佐藤結希、新延涼介、花崎裕子、浜田華由紀 (2006) によると、同じようなクチコミであろうとも、Web サイトの管理者のような顔が見えない相手からのクチコミ情報は友人からクチコミ情報とは異なった影響力があることが分かっている。しかし、現実社会の友人ほど親しい人物ではないが、まったくの他人とは言えない程度のある Web サイト管理者からもたらされる影響力というのはどの程度のものなだろうか。

Holzwarth, Martin, Chris Janiszewski, and Marcus M. Neumann (2006) では魅力的なアバターと専門的なアバターの比較が行われた。ここでの『魅力的なアバター』とはフレンドリーで、親近感が湧くようなキャラクターが想定されており、『専門的なアバター』は商品知識が豊富であり、発言の信憑性が高いキャラクターが想定されていた。そして関与度が適度である場合、魅力的なアバターは専門的なアバターよりも影響力が強く、関与度が高い場合、専門的なアバターは魅力的なアバターより影響力が強いと証明された。

そこで、Web サイト閲覧者が多く、定期的に通ってくる閲覧者もいるような人気のある Web サイトの情報発信者を魅力的なアバターとして研究を進める事にした。魅力的なアバターである情報発信者を閲覧者は気にいっており、Web サイトに掲載される情報だけでなく、情報発信者自身にも関心があるという風に仮定する。つまり現実社会での友人よりは親しくはないが、一方的に親しみを感じている相手と仮定する。一方、専門的なアバターは商品知識が豊富だという特徴以外は明確な特徴がなく、アンケート時に被験者に専門的なアバターの人物像を提示しにくいと考えたため、魅力的なアバターと反対な人物、つまり、閲覧者がまったく情報発信者自身には興味のないような情報発信者を想定する事にした。こちらは言い換えるならばまったくの他人であり、ただ道端ですれ違う程度にしか消費者に関係のない人物である。

4.4 消費者特性

今回の研究ではネットサーフィンをしている人が消費者となる。よって、この消費者はインターネットを使い情報探索を行う人物が想定されている。また、全てが Web Space 上で発信された情報に対して行う情報探索行動が想定されるため、全ての情報探索行動が Web Space 上で行われると思われる。さらに、ネットサーフィンは通常時間に余裕のある時に行われるため、時間的制約も無いと考えられる。よって消費者の情報探索コストは無いに等しく、消費者は情報探索行動に容易に移れると思われる。また、今回の研究は慶應義塾大学商学部 2 年生を対象にアンケートを行うため、低所得消費者を対象としている。

4.5 商品への関与度

Holzwarth, Martin, Chris Janiszewski, and Marcus M. Neumann (2006) では関与度が適度である場合、魅力的なアバターは専門的なアバターよりも影響力が強いとしている。関与度の違いが消費者への影響力の違いを生むことは確認されているが、同じ事が Web Space 上の一般の情報発信者にも当てはまるのだろうか。そこで高関与商品と低関与商品では消費者への影響に差があるのかも研究内容に加える事にした。

4.6 情報探索行動と購買行動

実際に消費者の情報探索行動と購買行動を調べる事は難しい。我々の研究は調査票による調査のみを行うため、実際に情報探索行動・購買行動を取るのか観察する事は出来ない。そこでCGMサイトで存在を知った商品について情報探索を行いたいと思うか、実際に買ってみたいと思うかに注目し、情報探索意図、購買意図が見られるかどうかだけを調べる事にした。

4.7 情報発信者による商品の評価

自身も一般の消費者である情報発信者が発信するコンテンツは必ずしも企業に有利なものばかりではない。商品に対する不満が書かれる事もある。CGMサイト内での評価が良い場合と、悪い場合とでは情報探索意図、購買意図に繋がる可能性に差があるかも知れない。しかし、商品への評価がどうであろうとも、CGMサイトで紹介されるだけでも、商品は消費者に認知されるので企業側のメリットになるはずである。そこで良い評価が下された場合と悪い評価が下された場合、どちらの状況にも対応できるように仮説を設定した。

4.8 仮説設定

上記の要素を踏まえ、以下のように仮説を設定した。

Holzwarth, Martin, Chris Janiszewski, and Marcus M. Neumann (2006)の調査結果によると、情報発信者への関心が高い、つまり情報発信者が魅力的なアバターである場合、消費者への影響力が確認されるはずなので、商品へ何らかの関心を示すかどうかを検証する。ここでいう商品への関心とは情報探索意図か購買意図、もしくはその両方を示すかで判断する。情報探索という段階を飛ばして購買行動に移る消費者もいるだろう。また、どのような商品なのか知りたいとは思いますが、買いたいかどうかは別問題だとする消費者もいるだろう。しかしその商品を知りたいと思ってもらい、インターネットで検索を行なってもらっただけでも企業のメリットとなるので、どちらかさえ確認できれば、その商品に関心を持ったと判断する。よって、以下の仮説を設定する。

H1: Web Space上の情報発信者自身への関心と、その情報発信者によってサイトで紹介された商品への関心には正の相関がある。

H2a と H2b では情報発信者の評価が情報探索意図にどう影響を与えるかを検証する。インターネット上での情報探索行動は、時間的コストも、経済的コストもあまり大きくない。よって購買行動に比べると知覚リスクが低い。そこで Web Space 上での評価が良い評価であろうと悪い評価であろうと、話題に取り上げられたというだけで、その Web サイトを閲覧した消費者は商品に興味を持ち、本当に情報発信者の意見は正しいのか自分なりに調べようとするのではないかと考えた。よって良い評価の場合も悪い評価の場合も消費者の情報探索意図には正の相関があるとした。

H2a: Web Space 上の情報発信者の良い評価は消費者の情報探索意図に正の相関がある。

H2b: Web Space上の情報発信者の悪い評価も消費者の情報探索意図に正の相関がある。

H3a と H3b は H2a、H2b で行う検証を情報探索意図から購買意図に置き変えたものである。情報探索とは違い、購買行動は実際に金銭が動くため知覚リスクを伴う。よって悪い評価が下された商品はそのようなものか知りたいとは思っても、購買はためらう消費者は多いと思われる。第3者が悪い評価を下した商品とその商品を販売している企業が弁護しても信憑性が低いと考えられるため、企業の公式ホームページで商品の詳細を確認しても買いたいと思うかは疑問である。また、実際に買ってまで Web Space 上の情報発信者の意見が正しいかどうか確認しようとする消費者は少ないと予想される。よって情報探索意図の検証の時とは違い、消費者の購買意図にプラスに働くのは良い評価が下された場合のみとし、悪い評価の場合は消費者の購買意図にはマイナスに影響するとした。

H3a: Web Space 上の情報発信者の良い評価は消費者の購買意図に正の相関がある。

H3b: Web Space 上の情報発信者の悪い評価は消費者の購買意図に負の相関がある。

H4 は一般的に悪い評価の影響の方が良い評価の影響より強いとされているので、Web Space 上

でも当てはまるのか検証するために用意した。

H4: Web Space 上の情報発信者の悪い評価は良い評価より影響力が強い。

Holzwarth, Martin, Chris Janiszewski, and Marcus M. Neumann (2006)では魅力的なアバターの影響力が強いのは「商品の関与度が適度なとき」とし、高関与商品へは専門的アバターが適しているとしている。H5a と H5b はこの実験結果が情報探索意図、購買意図にも当てはまるのかを検証するために用意した。関与度が適度ではない＝高関与商品とし、お気に入りの Web サイトの情報発信者は魅力的なアバターであるため、その人の意見は高関与商品の場合は情報探索意図、購買意図どちらにも有意な影響はあたえないと考えた。

H5a : Web Space 上の情報発信者の商品への評価は高関与商品への消費者の情報探索意図には有意な影響を与えない。

H5b : Web Space 上の情報発信者の商品への評価は高関与商品への消費者の購買意図には有意な影響を与えない。

以下にパス図を示す。

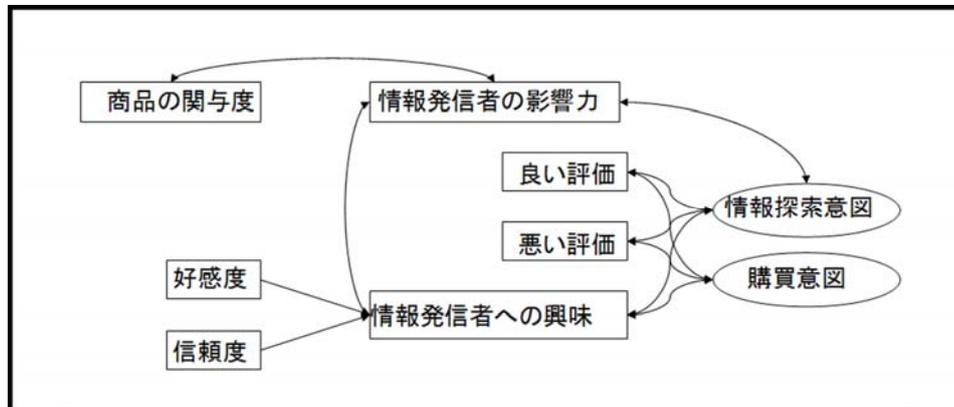


図4-1 仮説のパス図

4.9 調査票作成

仮説検証のための調査票を作成する際の1番の問題は想定する状況が複雑であるということであった。そこで被験者になるべく我々が想定している状況がわかりやすく伝わるようにシナリオを採用することにした。シナリオの詳細は「4.9 シナリオ」の項目で述べるが、我々が想定している状況が正しく伝わっているかを確認するために、情報発信者への関心の強さと、シナリオに登場する商品「お菓子」と「デジタルカメラ」への関与を調べるべく、マニピュレーションチェックのための質問を用意した。

4.10 シナリオ

今回はWeb Space上の情報発信者をBlogのブロガーに限定したため、実際にBlog記事を創作し、その記事を読んだ後の情報探索意図、購買意図を調査するほうが、より現実に近いシチュエーションを提示できるかと考えた。しかし、実際にBlog記事を創作してしまうと、文体、口調、などによってブロガーの人物像が固定されてしまい、その情報発信者が被験者にとって魅力的かどうかには差が出てしまうと考えた。また、Blog記事を創作するとブロガーが男性か、女性かが特定されてしまうため、情報探索意図、購買意図に影響を与えるかもしれない要因が増えてしまい、さらに複雑になってしまう。複雑な調査票にしてしまうと有効な回答が得られなくなる可能性が高くなると判断した。よって調査票をより簡潔にするため、「お気に入りのブロガーが作成したBlog記事」と「偶然見つけたBlog記事」という2つのシチュエーションを提示し、まったく同じ質問をそれぞれのシチュエーションに対して用意した。

質問は大きく分けると「その商品を詳しく知りたいか」（消費者の情報探索意図を測る）、「その商品を買いたいと思うか」（購買意図を測る）の2種類。高関与商品と低関与商品を用意し、それぞれの商品に対して閲覧したBlogのブロガーが良い評価を下した場合、悪い評価を下した場合、中立の評価を下した場合でこの質問に5段階評価で回答してもらう。

我々の調査では魅力的なアバターである情報発信者を、「お気に入りのブロガー」とし、定期的にそ

の人物のBlogを訪れることだけ定義し、詳細は被験者の想像に任せる事にした。被験者はこのお気に入りのBlog記事を現実社会での友達が書いているBlogとも、好きな芸能人が書いているBlogとも取れるように柔軟性を持たせることにした。また、魅力的なアバターである情報発信者と比較する対象である、閲覧者が情報発信者自身には興味を持たない情報発信者は、「偶然見つけたBlog記事のブロガー」といったように閲覧者とはまったく関わりのない人物ということだけを定義し、こちらの情報発信者の詳細も被験者の想像に任せる事にした。

調査票で取り上げる商品は、適度な関与度の商品を『お菓子』、高関与商品を『デジタルカメラ』とした。適度な関与度の商品という曖昧な定義が Holzwarth, Martin, Chris Janiszewski, and Marcus M. Neumann (2006)ではなされていたため、低関与商品である食品の中でも、味などの差で消費者に多少のこだわりがあると推測されるお菓子を採用した。甘いものが嫌い、ジャンキーなものは嫌いという消費者にも対応できるようにあえてチョコレートやポテトチップスなどと特定せず、「お菓子」という大きなくくりとした。また、高関与商品に関しては、被験者が大学生ということもあり、購買意図を調べるためにはあまり高額な商品でない方が良く考えた。高関与商品の典型である乗用車は高額すぎるため、どんなに勧められても大学生が買おうと思うわけがないため、ある程度こだわりが強く、大学生でも手が出せる商品ということで、デジタルカメラを採用した。お菓子・デジタルカメラともに特に具体的な商品に限定せず、それぞれ「お菓子A」や「A社のデジタルカメラ」という呼び方でシナリオに登場させるようにした。

5. データ分析

得られたデータ

慶應義塾大学商学部2年生を被験者として2007年6月17日にアンケートを実施した。『マーケティング・マネジメント論』を履修している学生115名にアンケート用紙を配布し、記入後、その場で回収した。このうち、有効回答は107サンプルであった。

データ分析

仮説検証のためにアンケートから得られたデータをMicrosoft Excelで集計し、統計ソフトRを用いて回帰分析を行った。複数の状況を提示し、それぞれの状況に於いての予想される回答者自身の行動を解答してもらったが、回帰分析を行う際、仮説に直接関係のある項目の他、我々が想定している状況が正しく伝わっているかを確認するために、情報発信者への好感度と、お菓子とデジタルカメラへの関与に対してマニピュレーションチェックを行った。

1)マニピュレーションチェック

《ブロガーの設定に関して：平均値の差の検定》

Ⅲ-Q1、Ⅲ-Q2（調査票の質問番号）：

お気に入りのブロガーと偶然見つけたブロガーに、どの程度親しみを感ずるか 5段階評価で回答してもらった。アンケートの結果はお気に入りのブロガーは平均：3.552、偶然見つけたブロガーは平均：2.257。我々の想定した通り、お気に入りのブロガーに対しての方が偶然見つけたブロガーに対してより親しみを感ずっていると言える。

Ⅲ-Q3、Ⅲ-Q4：

お気に入りのブロガーと偶然見つけたブロガーそれぞれをどの程度信用しているかを5段階評価で回答してもらった結果、お気に入りのブロガーは平均 3.330、偶然見つけたブロガーは平均：2.340 となった。お気に入りのブロガーの方が偶然見つけたブロガーより信用していると言える。

Ⅲ-Q5：

お気に入りのブログを読んでいて自分と気の合うと思うことがあるかという質問では平均は 3.255 で、自分と気の合うと思うことがとりわけ多いわけではないが、ややあることがここより分かった。

Ⅲ-Q6、Ⅲ-Q7：

お気に入りのブロガーと偶然見つけたブロガーの日常生活の出来事などに、どの程度興味があるかを5段階評価で回答してもらった。結果はお気に入りのブロガー平均：3.105、偶然見つけたブロガー平均：

2.066 で、お気に入りのブロガーの日常生活の出来事の方が、偶然見つけたブロガーの日常生活より興味があることと言える。

Ⅲ-Q8、Ⅲ-Q9：

お気に入りのブロガーと偶然見つけたブロガーそれぞれに、その程度魅力を感じるか 5 段階評価で回答してもらった。結果はお気に入りのブロガー平均：3.543、偶然見つけたブロガー平均：2.189 で、お気に入りのブロガーの方が魅力的な人物であると感じていると言える。

Ⅲ-Q10：

そもそもブログを偶然見つけるという状況に対して、回答者がどう感じているかを調べるためにこの質問は用意した。消費者がインターネットで調べ物をしている際、検索内容に関係のないブログが検索エンジンにヒットすることを不快に思うかという質問では平均は 3.717 で、不快に感じることもあるが、特に強い感情は示さないようである。

ブロガーに関するマニピュレーションチェックの結果、回答者が『お気に入りのブロガー』に対して持っている感情と、『偶然見つけたブロガー』に対して持っている感情との間に、我々が想定していたほど大きな差があるとは言えない。しかし、『お気に入りのブロガー』の方が『偶然見つけたブロガー』よりは親しみを感じており、信用もしており、魅力的に感じているので、『お気に入りのブロガー』を魅力的なアバターと同じ影響力をもっているという仮定は変えずに研究を進める。

《商品の設定に関して》

我々が想定している通り、お菓子を低関与商品、デジタルカメラを高関与商品と捉えているかを調べるためにマニピュレーションチェックを行った。

Ⅳ-Q1、Ⅳ-Q6：

お菓子の購買頻度に関して調査した結果、週に数回購入するという回答が最も多かった。(平均は 3.557) この結果、お菓子は高頻度で購買されていることがいえる。一方、デジタルカメラを現在持っているかに関しては平均 0.491 で持っている人と持っていない人がほぼ半数いる結果となった。

Ⅳ-Q2：

お菓子が好きかという質問では平均は 4.189 で、お菓子に対する好意をかなり持っているという結果になった。

Ⅳ-Q7：

今、欲しいデジタルカメラがあるかという質問では、平均は 2.462 で、デジタルカメラの需要は余り高くなかった。

Ⅳ-Q3、Ⅳ-Q8：

お菓子とデジタルカメラへのこだわりを 5 段階評価で回答してもらった。結果、お菓子は平均：3.519、デジタルカメラは平均：2.528 で、お菓子に関しては多少こだわりがあると言えなくもないが、どちらに対してもあまりこだわりを持っていないと言わざるおえない。

Ⅳ-Q4、Ⅳ-Q9：

お菓子とデジタルカメラの新製品をどの程度の頻度でチェックするか 5 段階評価で回答してもらった。結果、お菓子の平均：2.821、デジタルカメラの平均：1.991 で、お菓子に関してもあまりチェックすることもないが、デジタルカメラに関してはほとんどチェックすることがないことがわかった。

Ⅳ-Q5、Ⅳ-Q10：

お菓子とデジタルカメラの好きなブランドがあるかどうか 5 段階評価で回答してもらった。結果、お菓子の平均：3.019、デジタルカメラの平均：2.236 で、お菓子に関してもやや好きなブランドを持っているが、デジタルカメラに関してはとりわけ好きなブランドがないことがわかった。

商品に関する設定はあまり我々が想定した通りの結果にはならなかったようである。アンケートの結果によると、回答者はどちらの商品にもこだわりはあまりないが、強いて言うならばむしろお菓子の方にこだわりがあり、デジタルカメラに関してはこだわりがないようである。しかし、デジタルカメラに関して強いこだわりが見られなかったのは回答者のデジタルカメラに関する知識が少なく、実際に性能や、デザインなどを提示され、具体的に他のデジタルカメラと比べてどのような利点があるのかななどを説明してもらえないと商品の評価ができないためと思われる。これは低関与消費者の高関与商品に対する反応とも捉えられるため、今回は予定通り『お菓子を低関与商品』、『デジタルカメラを高関与商品』として研究を進める。

2) 仮説の検定

情報発信者の違い、ブログ内での評価の違い、商品の関与度の違いが消費者の商品への関心にそれぞれの程度影響しているか調べるため、仮説1～4では情報発信者・良い評価・悪い評価・デジタルカメラを説明変数とし、また商品の関心を情報探索意図と購買意図に分けてものを従属変数として分析した。

仮説1の検証

H1: Web Space上の情報発信者自身への関心と、その情報発信者によってサイトで紹介された商品への関心には正の相関がある。

分析1の結果より情報探索意図に関しては0.597、分析2の結果より購買意図に関しては0.475という数値が得られた。これよりWeb Space上の情報発信者への関心と商品への関心(情報探索意図+購買意図)は正の相関があるといえる。(H1→採択)情報発信者がお気に入りのブロガーで、親しみを感じている相手の紹介である方が、その紹介された商品について詳しく調べようと思ったり、買ってみたいと思わせたりするようである。

仮説2の検証

H2a: Web Space上の情報発信者の良い評価は消費者の情報探索意図に正の相関がある。

H2b: Web Space上の情報発信者の悪い評価も消費者の情報探索意図に正の相関がある。

情報発信者の下した評価が消費者の情報探索意図にどのような影響を与えるのか検証することを目的とした。分析1の結果より情報発信者の良い評価に対しては0.507という数値が得られ、情報発信者の良い評価と消費者の情報探索意図には正の相関があると判断される(H2a→採択)。一方、情報発信者の悪い評価に対しては分析1の結果より-0.602という数値が得られ、悪い評価が下された場合に関しては負の相関があらわれた(H2b→棄却)。この結果、我々の想像に反し、消費者は良い評価が下されれば商品の詳細を調べようと思うが、悪い評価が下された場合、情報探索の時点でその商品を切り捨て、認知集合からはずすと判断できよう。

仮説3の検証

H3a: Web Space上の情報発信者の良い評価は消費者の購買意図に正の相関がある。

H3b: Web Space上の情報発信者の悪い評価は消費者の購買意図に負の相関がある。

情報発信者の下した評価が消費者の購買意図にどのような影響を与えるのか検証することを目的とした。分析2の結果より情報発信者の良い評価に対しては0.637という数値が得られ、情報発信者の良い評価と消費者の購買意図には正の相関があると判断される(H3a→採択)。一方、情報発信者の悪い評価に対しては分析2の結果より-0.602という数値が得られ、こちらに関しては負の相関があると判断される。(H3b→採択)我々は情報探索意図と購買意図とでは情報発信者による影響の強さが異なると考えていたが、どちらの段階に於いても、同じように影響が出るという結果が出たと言える。

仮説4の検証

H4: Web Space上の情報発信者の悪い評価は良い評価より影響力が強い。

現実社会でよく言われる情報発信者の悪い評価の方が良い評価よりも影響力が強いと言うことを検証することを目的とした。まず分析1の情報探索意図のT値の値から良い評価6.541、悪い評価-3.888と良い評価の方が強い影響力があることが判断できる。また分析2の購買意図のT値の値から良い評価9.598、悪い評価-9.068と分析1の情報探索意図ほどではないが、やはり良い評価の方が影響力が強いと判断できる。以上から情報発信者の悪い評価が良い評価よりも影響力が強いとは言えない。(H4→棄

却)この結果、現実社会では悪い評価の影響力が強いとされていたが、Web Space 上では逆であると分かった。とりわけ情報探索意図に関しては情報発信者の良い評価の方が悪い評価よりも消費者に対して強い影響力を与えるといえる。情報発信者側も、閲覧者側も、顔が見えないコミュニケーションであることを承知した上での発言なため、情報発信者は言葉を飾ることなく、正直な気持ちを Blog に書いている閲覧者は判断するからこそこのような結果が出たとも考えられる。

分析 1：仮説 1～4 重回帰分析の結果<情報探索意図>

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準
情報発信者	0.597	9.432	2e-16	***
良い評価	0.507	6.541	8.83e-11	***
悪い評価	-0.301	-3.888	1.06e-04	***
デジカメ	-0.185	-2.931	3.44e-03	**

修正済み決定係数 0.138

(注)***0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

分析 2：仮説 1～4 重回帰分析の結果<購買意図>

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準
情報発信者	0.475	8.770	2e-16	***
良い評価	0.637	9.598	2e-16	***
悪い評価	-0.602	-9.068	2e-16	***
デジカメ	-0.603	-11.128	2e-16	***

修正済み決定係数 0.298

(注)***0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

分析 3：仮説 5 重回帰分析の結果<情報探索意図>

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準
情報発信者	0.660	7.383	2.78e-13	***
良い評価	0.507	6.541	8.83e-11	***
悪い評価	-0.301	-3.888	1.06e-04	***
デジカメ	-0.122	-1.359	1.74e-01	
情報発信者×デジカメ	-0.128	-1.009	0.313	

修正済み決定係数 0.138

(注)***0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

分析 4：仮説 5 重回帰分析の結果<購買意図>

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準
情報発信者	0.713	9.381	2.00e-16	***
良い評価	0.637	9.668	2.00e-16	***
悪い評価	-0.602	-9.134	2.00e-16	***
デジカメ	-0.364	-4.791	1.85e-06	***
情報発信者×デジカメ	-0.477	-4.433	1.01e-05	***

修正済み決定係数 0.308

(注)***0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

仮説 5 に関しては情報発信者が高関与商品を紹介する場合だけに限定し、情報発信者の違い、ブログ内での評価の違いが消費者の高関与商品への関心にそれぞれの程度影響しているか調べるべく、情報発信者とデジタルカメラの 2 つを掛け合わせた新たな説明変数を加えて分析を行った。以下が、重回帰分析の結果である。

仮説 5 の検証

H5a : Web Space 上の情報発信者の評価は高関与商品への消費者の情報探索意図には有意な影響を与えない。

H5b : Web Space 上の情報発信者の評価は高関与商品への消費者の購買意図には有意な影響を与えない。

分析 3, 4 から情報探索意図・購買意図両方において情報発信者の評価は高関与商品への消費者の関心には有意な影響を与えないといえる。(H5→採択) Holzwarth, Martin, Chris Janiszewski, and Marcus M. Neumann (2006)で証明されたように、Web Space 上の情報発信者の影響力は低関与商品に対してしか見込めないと分かった。

3) 仮説の検証結果

採択 H1: Web Space 上の情報発信者自身への関心と、その情報発信者によってサイトで紹介された商品への関心には正の相関がある。

採択 H2a: Web Space 上の情報発信者の良い評価は消費者の情報探索意図に正の相関がある。

棄却 H2b: Web Space 上の情報発信者の悪い評価も消費者の情報探索意図に正の相関がある。

採択 H3a: Web Space 上の情報発信者の良い評価は消費者の購買意図に正の相関がある。

採択 H3b: Web Space 上の情報発信者の悪い評価は消費者の購買意図に負の相関がある。

棄却 H4: Web Space 上の情報発信者の悪い評価は良い評価より影響力が強い。

採択 H5a: Web Space 上の情報発信者の評価は高関与商品への消費者の情報探索意図には有意な影響を与えない。

採択 H5b: Web Space 上の情報発信者の評価は高関与商品への消費者の購買意図には有意な影響を与えない。

6. 考察

仮説1が採択された事により、偶然見つけたCGMサイトからもたらされた情報より、インターネット上だけでとはいえ、定期的にそのWebサイトを訪れるなどある程度人間関係が構築された相手のCGMサイトからもたらされる情報の方を信頼しているということがわかった。購買の際、友人や家族の意見を参考にする人が多いという調査結果があるが、定期的に訪れるというだけで、友人や家族といった関係性と比べると閲覧者との関係が浅い場合でも、この調査結果は当てはまる。つまり、まったくの偶然で発見したBlog記事内で商品が紹介されるより、そのBlog記事を作成した人物が、閲覧者にとって友達であったり、好きな芸能人であったりと、消費者が関心のある人物によるWeb Space上での商品紹介の方が、その商品に対しての情報探索意図と購買意図は促されるのだ。

この研究の調査結果に従うと、最近ではアクセラナビなどBlog記事を検索するサービスが提供されているが、そこで発見されただけのBlog記事では消費者の情報探索意図、購買意図への大きな影響は期待できない。そのような検索システムで見たBlog記事を気に入り、同じ人物のBlog記事を複数読んで、この人物のBlogはおもしろい、更新されたらまた見にこよう、と閲覧者に思わせるところまでこぎつけないと、そのブロガーのBlog記事内での発言に影響力は見込めない事になる。Blog記事検索システムは今注目されている話題がどのようなものであるか知ることには役立つかもしれないが、そこで検索されたBlog記事が直接消費者行動に影響を与えるというほど簡単なものではないようだ。

しかし、企業がBlog記事の影響力を見込み、プロモーションに利用しようとするなら、浅い関係性ではあろうと、閲覧者に好意的に迎えらるるブロガーに試品を送り、紹介してもらうよう促せばある程度、閲覧者の情報探索意図、購買意図を高める事に繋がるだろう。一番コンタクトを取りやすく、「お気に入りのブロガー」になりえる人物である、芸能人や、ネット上で有名なCGM作成者にその人物自身のCGMサイトで自社製品を紹介してもらうという方法も広告としては有効であると考えられる。

また仮説2と仮説3から、企業は自社の商品の成功のためには、自社製品をCGMで紹介されるだけではならず、良い評価でWeb Space上で紹介されなくてはいけないということが分かった。Web Space上で話題になればいいという問題ではないようだ。

加えて仮説4から現実社会で言われる悪い評価は良い評価より影響力が強いという考えはWeb Space上においては通用しないことも分かった。アンケートという仮想的な状況であるといった限界はあるが、この点は大変興味深い結果であろう。特に情報探索意図の段階においては良い評価の影響力の強さははっきり示されていたので、企業は自社製品が良い評価でWeb Space上の情報発信者によって紹介されるように心がければ、消費者はその商品に対して調べたいと思ってもらえるようになり、その企業のホームページのアクセス数を伸ばす事になり、商品の売りに上げに繋げる事が出来るかもしれない。悪い評価の影響の方が良い評価による影響より小さい事を考えると、消費者の評価が人によって真二つに分かれるような商品は現実社会でのクチコミを期待するより、ネット上でのクチコミを期待した方が効率的であると考えられる。

以上の事を踏まえ、企業のマーケティング活動としてCGMを利用する事を想定とするならば、例えばニコニコ動画のニコニコ市場は有効であると思われる。ニコニコ動画はコメント投稿機能などによって閲覧者同士のコミュニケーションが成り立っている。このことによりニコニコ動画内では一種のコミュニティが誕生しており、動画に対して語り合うことで、覆面状態ではあるが人間関係が出来上がっていると考えられる。顔は知らずとも、同じ動画を好きになった仲間がニコニコ市場で関連商品を紹介するという行為は今回の調査でのお気に入りのブロガーによる商品紹介と同じ影響力があると考えられないだろうか。悪い評価が下された場合は情報探索意図、購買意図共にマイナスの影響を受けるという調査結果だが、商品を取り上げるだけであるニコニコ市場ならマイナスの影響は出ないと思われる。企業が消費者のCGMをマーケティングに利用する方法としてニコニコ市場は効果的だと考えられる。実際にニコニコ市場に貼られた商品のリンクを辿った人が多く、そのまま購買に踏み切った人が多い事を考えると、我々の調査結果でニコニコ市場の成功の要因を説明することが可能だと思われる。

7. 検討課題

Web Space上のあらゆるCGMが消費者行動に及ぼす影響を調べるべく、仮説を立てたが、調査票の性質上、シチュエーションをBlog記事に限定せざるをえなかった。SNSや動画投稿サイトなどの他のCGMにおいてもこの結果が当てはまるかどうかはわからない。

加えて今回は低関与商品をお菓子、高関与商品をデジタルカメラとして調査を行ったが、被験者にとってお菓子が必ずしも低関与商品というわけではなかった。また、被験者によってインターネットの使用頻度が違うため、被験者の全員が自分の経験に基づいて調査票に解答したわけではない。被験者の想像に頼る部分が多く、正確な調査結果であるとは言えない。

8. 参考文献

Bellman, Steven, Eric J. Johnson, Gerald L. Lohse, and Naomi Mandel "Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind: Four approaches to understanding consumer behavior in electronic environments" *Journal of Interactive Marketing*, 20 (1), 21-33. 2006

Holzwarth, Martin, Chris Janiszewski, and Marcus M. Neumann "The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior" *Journal of Marketing*, 70 (4), 19-36. 2006

Patwardhan, Padmini and Jyotika Ramaprasad "A Rational Integrative Model of Online Consumer Decision Making," *Journal of Interactive Advertising*, 6 (1), 3-18. 2005

Schlosser, Ann E. "Posting versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context" *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 260-65. 2005

太田圭亮、佐藤結希、新延涼介、花崎裕子、浜田華由紀「クチコミの影響と意思決定要因」2006

「アクセラナビ」 <<http://www.accelanavi.com/>> (2007/08/06最終アクセス)

「Blog Keyword Visualizer」 <<http://www.so-net.ne.jp/web2/bkv/>> (2007/08/06最終アクセス)

9. 付属資料
＜アンケート調査票＞

これから『ブログ(Blog)』に関する2つのシチュエーションに対していくつかの質問をします。
全て5段階評価で答えるようになっているので、該当する数字に○をつけてください。

[5.非常にそう思う — 4.思う — 3.どちらとも言えない — 2.思わない — 1.まったく思わない]

自分に当てはまらないシチュエーションの場合でも、その状況を仮定して想像で答えてください。

I : あなたにはお気に入りのブロガー(友人や芸能人など)がいます。
また、あなたは定期的に、その“お気に入りのブログ”が更新されていないかチェックしにいくと仮定します。

Section 1

お気に入りのブログに「新発売の“お菓子A”を食べた」と書いてありました。

Q1.あなたはお菓子Aについて詳しく知りたいと思いますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q2.あなたはお菓子Aを実際に買ってみようと思いますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

お気に入りのブログに「新発売の“お菓子B”を食べ、おいしかった」と書いてありました。

Q3.あなたはお菓子Bについて詳しく知りたいと思いますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q4.あなたはお菓子Bを実際に買ってみようとおもいますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

お気に入りのブログに「新発売の“お菓子C”を食べ、好みに合わなかった」と書いてありました。

Q5.あなたはお菓子Cについて詳しく知りたいと思いますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q6.あなたはお菓子Cを実際に買ってみようとおもいますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Section 2(あなたはデジタルカメラを持っていないと仮定します)

お気に入りのブログに「A社製のデジタルカメラを買った」と書いてありました。

Q1.あなたはA社製のデジタルカメラについて詳しく知りたいと思いますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q2.あなたはA社製のデジタルカメラを実際に買ってみようと思いますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

お気に入りのブログに「B社製のデジタルカメラを買い、気に入った」と書いてありました。

Q3.あなたはB社製のデジタルカメラについて詳しく知りたいと思いますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q4.あなたはB社製のデジタルカメラを実際に買ってみたいと思いますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

お気に入りのブログに「C社製のデジタルカメラを買い、失敗だった」と書いてありました。

Q5.あなたはC社製のデジタルカメラについて詳しく知りたいと思いますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q6.あなたはC社製のデジタルカメラを実際に買ってみたいと思いますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

**II: あなたはネットサーフィンをしているとき、偶然誰かのブログを見つけました。
その“偶然見つけたブログ”の発信者は自分とはまったく関わりのない人です。**

Section 1

偶然見つけたブログに「新発売の“お菓子D”を食べた」と書いてありました。

Q1.あなたはお菓子Dについて詳しく知りたいと思いますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q2.あなたはお菓子Dを実際に買ってみたいと思いますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

偶然見つけたブログに「新発売の“お菓子E”を食べ、おいしかった」と書いてありました。

Q3.あなたはお菓子Eについて詳しく知りたいと思いますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q4.あなたはお菓子Eを実際に買ってみたいとおもいますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

偶然見つけたブログに「新発売の“お菓子F”を食べ、好みに合わなかった」と書いてありました。

Q5.あなたはお菓子Fについて詳しく知りたいと思いますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q6.あなたはお菓子Fを実際に買ってみたいとおもいますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Section 2 (あなたはデジタルカメラを持っていないと仮定します)

偶然見つけたブログに「D社製のデジタルカメラを買った」と書いてありました。

Q1.あなたはD社製のデジタルカメラについて詳しく知りたいと思いますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q2.あなたはD社製のデジタルカメラを実際に買ってみたいと思いますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

偶然見つけたブログに「E社製のデジタルカメラを買い、気に入った」と書いてありました。

Q3.あなたはE社製のデジタルカメラについて詳しく知りたいと思いますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q4.あなたはE社製のデジタルカメラを実際に買ってみたいと思いますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

偶然見つけたブログに「F社製のデジタルカメラを買い、失敗だった」と書いてありました。

Q5.あなたはF社製のデジタルカメラについて詳しく知りたいと思いますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q6.あなたはF社製のデジタルカメラを実際に買ってみたいと思いますか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Ⅲ： 以下の設問には上記の質問内容を踏まえて、自分にもっともあてはまると思われる項目に○を付けてください。

Q1.お気に入りのブロガーに親しみをもちますか？

[5.「非常に持つ」 --- 4.「持つ」 --- 3.「どちらとも言えない」 --- 2.「持たない」 --- 1.「まったく持たない」]

Q2.偶然見つけたブロガーに親しみをもちますか？

[5.「非常に持つ」 --- 4.「持つ」 --- 3.「どちらとも言えない」 --- 2.「持たない」 --- 1.「まったく持たない」]

Q3.お気に入りのブログを信用しますか？

[5.「非常にする」 --- 4.「する」 --- 3.「どちらとも言えない」 --- 2.「しない」 --- 1.「まったくしない」]

Q4. 偶然見つけたブログを信用しますか？

[5.「非常にする」 --- 4.「する」 --- 3.「どちらとも言えない」 --- 2.「しない」 --- 1.「まったくしない」]

Q5.お気に入りのブログを読んでいて自分と気が合うと思うことがよくありますか？

[5.「非常にある」 --- 4.「ある」 --- 3.「どちらとも言えない」 --- 2.「ない」 --- 1.「まったくない」]

Q6.お気に入りのブロガーの日ごろの生活・出来事に興味がありますか？

[5.「非常にある」 --- 4.「ある」 --- 3.「どちらとも言えない」 --- 2.「ない」 --- 1.「まったくない」]

Q7.偶然見つけたブロガーの日ごろの生活・出来事に興味がありますか？

[5.「非常にある」 --- 4.「ある」 --- 3.「どちらとも言えない」 --- 2.「ない」 --- 1.「まったくない」]

Q9.あなたにとってお気に入りのブロガーは魅力的な人物ですか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q10.あなたにとって偶然見つけたブロガーは魅力的な人物ですか？

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q11.検索内容に関係のないブログが検索エンジンにヒットすることを不快に思いますか？

[5.「非常に思う」 --- 4.「思う」 --- 3.「どちらとも言えない」 --- 2.「思わない」 --- 1.「まったく思わない」]

IV: 以下の設問には自分にもっともあてはまるとされる項目に○を付けてください。

Q1.どれくらいの頻度でお菓子を買いますか？

[5.「毎日」 --- 4.「週に数回」 --- 3.「月に数回」 --- 2.「年に数回」 --- 1.「まったく買わない」]

Q2.お菓子は好きですか？

[5.「非常に好き」 --- 4.「好き」 --- 3.「どちらとも言えない」 --- 2.「好きではない」 --- 1.「まったく好きではない」]

Q3.お菓子にこだわりはありますか？

[5.「非常にある」 --- 4.「ある」 --- 3.「どちらとも言えない」 --- 2.「ない」 --- 1.「まったくない」]

Q4.お菓子の新製品情報はよくチェックしますか？

[5.「よくする」 --- 4.「する」 --- 3.「どちらとも言えない」 --- 2.「しない」 --- 1.「まったくしない」]

Q5.お菓子に好きなブランドはありますか？

[5.「非常にある」 --- 4.「ある」 --- 3.「どちらとも言えない」 --- 2.「ない」 --- 1.「まったくない」]

Q6.デジタルカメラを持っていますか？

[Yes / No]

Q7.今、非常に欲しいと思うデジタルカメラはありますか？

[5.「非常にある」 --- 4.「ある」 --- 3.「どちらとも言えない」 --- 2.「ない」 --- 1.「まったくない」]

Q8.デジタルカメラにこだわりはありますか？

[5.「非常にある」 --- 4.「ある」 --- 3.「どちらとも言えない」 --- 2.「ない」 --- 1.「まったくない」]

Q9.デジタルカメラの新製品はよくチェックしますか？

[5.「よくする」 --- 4.「する」 --- 3.「どちらとも言えない」 --- 2.「しない」 --- 1.「まったくしない」]

Q10.デジタルカメラに好きなブランドはありますか？

[5.「よくする」 --- 4.「する」 --- 3.「どちらとも言えない」 --- 2.「しない」 --- 1.「まったくしない」]

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。