

# ソーシャルメディア上でのクチコミに関する研究 — オピニオン・ギビングとオピニオン・パッシングに注目して —

The Study of Word of Mouth in Social Media

羽藤 雅彦\*

Masahiko Hato

本稿の目的は、ソーシャルメディア上で行われるクチコミに着目し、それを行う動機やそれを積極的に行う消費者の特徴を考察することにある。ソーシャルメディア上でのクチコミには従来の情報発信に加え、情報共有という行為が存在する。本稿では、前者をオピニオン・ギビング、後者をオピニオン・パッシングという概念を用いて説明し、それぞれの動機には大きな差がないことを明らかにした。

キーワード：クチコミ、オピニオン・ギビング、オピニオン・パッシング、ソーシャルメディア、実証分析

## I. はじめに

インターネット、とりわけソーシャルメディア (SM) の普及に伴い、マーケティングにおけるクチコミの重要性は日に日に高まっている。先行研究で製品・サービスの消費・購買に関する意思決定時にインターネット上でのクチコミを参照する消費者が極めて多く、その影響力も企業から得られる情報よりも強いことが示されてきたことからそれは明らかである (Wu and Wang, 2011; 濱岡・里村, 2009)。

従来のクチコミ研究ではクチコミを2つ、情報発信と情報受信に区分して研究してきた。しかし、近年その影響力を高めている SM 上でのクチコミを分析する上では、情報発信と情報受信といった従来型の区分では不十分である。オピニオン・ギビング、オピニオン・シーキング、オピニオン・パッシングの3つの区分が必要である (Chu and Kim, 2011; 岸谷, 2013)。オピニオン・ギビングとオピニオン・シーキングは従来型の情報発信と情報受信のことであるが、オピニオン・パッシングは SM の登場により見られるようになった新しいクチコミの形態であり、企業や他の消費者が発信した情報を数回のクリック/タップで拡散する行為を意味する。そのため、オピニオン・パッシングはリアルの上では行われず、インターネットとりわけ SM 上でしか行われぬ。

具体的には、Twitter のリツイート (RT) や Facebook のシェアなどの行為を示す。

今後、消費者購買行動におけるクチコミの重要性が高まるにつれ、オピニオン・ギビングのみならずオピニオン・パッシングについての理解を深める必要性が高まることが予想されるが、この点に着目した研究はまだ少ない (e.g. Chu and Kim, 2011; Lee and Hansen, 2013)。そのため、消費者がオピニオン・パッシングを行う動機や、それを行う消費者の特徴などを明らかにしていくことが急務である。そこで本稿では、オピニオン・ギビングに加えてオピニオン・パッシングに着目し、それらを行う消費者の動機やそれらを積極的に行う消費者の特徴を解明したい。本稿により、SM 上でのクチコミについての理解を深め、企業のマーケティング・コミュニケーションについての有益な示唆が得られることが期待できる。

## II. 先行研究のレビュー

### 1. クチコミ

インターネットの普及に伴い、今では多くの消費者がクチコミを活用しながら購買行動における意思決定を行っており、その参照するカテゴリーも最寄り品から買回り品、専門品までさまざまである。クチコミが参照される場も 2000 年代からその影響力を高めている「@cosme」や「価格.com」、「食べログ」、「2ちゃんねる」のみならず、今では SM が積極的に活用され、消費者は日々膨大な量のクチコミと接している。クチコミは広告や PR とは異なり、クチコミをする消費者本人の信頼性も付与されるために消費者からの信頼度が高く、消費者の購買行動における意思決定に強い影響を及ぼすことが知られている (Brooks, 1957; Day, 1971; Dichter, 1966; Murray, 1994; Reichheld, 2003; Trusov, Bucklin, and Pauwels, 2009)。企業はこういったクチコミをいかに自社のマーケティング活動に組み込み、活用するかが課題となっている。

そもそも、クチコミとは「受け手と話し手により口頭で行われるコミュニケーションである。その話の内容はブランドや製品、サービス、店舗に関することであり、受け手が非商業的な目的であると自覚していること (Arndt, 1967, 3)」と定義される。この定義において重要な点は 3 つ、(1) 話し手と受け手の間のコミュニケーションであること、(2) ブランド、製品、サービス、店舗に関する話題であること、(3) 受け手が非商業的な目的であると知覚していることである (濱岡・里村, 2009)。ただし、この定義はインターネットが考慮される以前のものであり、今日よく見られる文字や写真等によるオンラインでのコミュニケーションが包摂されていない。それゆえ、本稿ではクチコミを「リアルとオンラインを問わず受け手と話し手により口頭や文字、記号、写真、動画等によって行われるコミュニケーションである。また、話の内容はブランドや製品、サービス、店舗に関することであり、受け手が非商業的な目的であると自覚していること」と定義する。この定義では、インターネットの普及により増加した、文字や写真、動画によるコミュニケーションも、受け手が非商業的な目的であることを認識してさえいればクチコミであると明記している点に特徴がある。

消費者がクチコミを探索する動機はいくつかあるが、そのなかでも重要なのが「自分の欲しい情報が得られる」「新しい情報が手に入る」「多種多様な情報が得られる」といったものである（宮田、2008）。多くの消費者はこういった動機に基づきクチコミを探索し、そこで得た情報を用いて意思決定を行っていく。それゆえ、入手したクチコミが有益であれば、消費者は安心して商品を購入できる（Adjei, Noble, and Noble, 2010）。もちろん、他者とのコミュニケーション自体を楽しむためにクチコミを受発信することも多くあり、それが消費者のブランド態度の形成に影響を及ぼすことも指摘されている（羽藤、2015）。

Blackwell, Miniard, and Engel（2006）は、消費者がいかなるときにクチコミを利用するかについて5つのパターンを提示した。（1）消費者が当該商品について十分な知識を有していないとき、（2）消費者が良い商品かどうかを判断する知識や能力を有していないとき、（3）商品を評価する客観的基準がないとき、（4）他の情報源が信頼できないとき、（5）公の場で利用される商品のときなどである。このように、クチコミは消費者が商品の購買に関する意思決定を下すさまざまな場合に影響を及ぼすことが指摘されている。

さらに、クチコミは商品の購買意思決定時のみならず、消費後の評価の際にも影響することが明らかにされている。たとえば、濱岡・里村（2009）は、友人が勧める映画を見た消費者は、当該映画を視聴後に高く評価する傾向があることを発見した。その理由は、たとえ映画自体にあまり好印象を得なかったとしても、「あの人がいいと言ったのだから、いい映画である」と考えることによって認知的不協和を軽減させる、すなわち当該映画を高く評価するといったことがあるためである。

以上のように、クチコミは消費者の購買行動を検討する上で極めて重要な要因であり、意思決定の初期段階から最終段階まで影響を及ぼすことが明らかになっている。それゆえ、マーケティングにおけるクチコミの重要性は明白であり、企業はこのクチコミをどのようにマネジメントしていくかを考えなければならない。

## 2. クチコミの発信

クチコミが消費者の意思決定に大きな影響を及ぼすことがわかったが、企業がクチコミを活用するためには、その発信動機や積極的にクチコミをする消費者の特徴について知らなければならない。ここでは、そういった点に関する先行研究をレビューしたい。

クチコミの発信動機に関する先駆的な研究として挙げられるのが Dichter（1966）である。Dichter（1966）は、消費者がクチコミをする動機において関与の大切さを強調し、製品関与、自己関与、他人への関与、メッセージ関与といった4つの関与が動機になりうると述べた。なお、製品関与のみならず、特定ブランドへの関与もクチコミに影響を及ぼすことがその後の研究で指摘されている（Carlson, Suter, and Brown, 2008; Duncan and Moriarty, 1997）。クチコミの発信動機に

については他にも、返報性や利他的行動、自己表現や集団的地位の向上、おしゃべり自体の楽しさが挙げられる（杉谷、2012）。

クチコミ研究では、リアルで行われるクチコミ（pWOM: personal word of mouth）とインターネット上で行われるクチコミ（vWOM: virtual word of mouth）とを弁別して考察することがある（Kawakami and Parry, 2013）。その理由は、インターネットにはいくつかの特徴が存在するためである。その特徴として重要なのが、時間と空間の制約に縛られないことである（宮田、2008）。時間や空間に縛られないため、インターネット上ではこれまでは出会えなかった多様な人々と情報のやりとりをできるようになったり、対人コミュニケーションにおける労力やコストが低減された。その結果として、より気軽にクチコミを行う/探索できるようになった。石井(2002)もまた、インターネットは即時性、同報性、双方向性といった特徴を持ち、クチコミを行う場として適していると注目している。こういった特徴を有するインターネット上で行うクチコミはこれまでのクチコミとは異なると考えられ、リアルでのクチコミ(pWOM)とインターネット上でのクチコミ(vWOM)が分けられているのである。

さて、ここまで挙げたクチコミの発信動機は、pWOM や vWOM にかかわらず見られるものであるが、vWOM に絞ってその発信動機を探った研究もある（e.g. Kollock, 1999; Hennig-Thurau et al., 2004）。たとえば、Hennig-Thurau et al. (2004) は、消費者は大別して8つの動機、(1) プラットフォームからの支援、(2) 負の感情の開放、(3) 他者への関心、(4) 自己強化、(5) 社会的便益、(6) 経済的インセンティブ、(7) 企業の支援、(8) 情報探索などから vWOM を行っていると指摘した。そして、上記の8つの変数を独立変数に、書き込み回数を従属変数にして重回帰分析を行ったところ、(3) 他者への関心、(4) 自己強化、(5) 社会的便益、(6) 経済的インセンティブ、(8) 情報探索からの有意な正の影響を確認している。ここでは vWOM と限定はしているものの、上記で挙げた要因との違いはそれほど見られない。それゆえ、本稿では pWOM や vWOM といった区別をせずレビューを行う。

こういった動機に基づき積極的にクチコミを行う消費者はどういった特徴があるのだろうか。その点についても検討を加えたい。積極的にクチコミを行う消費者として第1に挙げられるのがオピニオン・リーダー（opinion leader）である（Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet, 1944）。オピニオン・リーダーとは、マスメディアから得た情報を自ら解釈し、それを他の消費者に伝達していく強い影響力を有する消費者のことである（Katz and Lazarsfeld, 1955）。彼/彼女らは、自らが関心を有する製品やブランドに関して豊富な知識を有しており、その対象に関する話題であれば積極的に話す傾向がある（呉 2005）。他方で、その知識の幅は決して広くないといった特徴がある。

第2に、市場の達人（market maven）と呼ばれる消費者もいる。この概念の提唱者である Feick and Price (1987, 85) によると、市場の達人とは「多様な製品カテゴリー、小売店などについて熟知しており、話を自ら主導すると同時に、他者から情報源として頼りにされている消費者」のこ

とである。この定義からわかるように、市場の達人はオピニオン・リーダーとは異なり、その知識の幅が広いことが特徴として挙げられる。

オピニオン・リーダーと市場の達人は類似した概念<sup>1)</sup>であるが、それらの間には明確な違いがある。呉(2005)によると、オピニオン・リーダーは特定商品に関する狭く深い知識を有しているために入手した情報を処理する能力が高い一方で、市場の達人は広く浅い知識を有しているために十分な情報処理能力がない。そのため、オピニオン・リーダーは自らが解釈した情報を発信することができるが、市場の達人は受け取った情報をそのまま発信するといった特徴があるといえる。

### 3. ソーシャルメディア上でのクチコミ

ここまでの議論からわかるように、既存のクチコミ研究ではクチコミを発信と受信に大別して考察している。しかし、こういった分類はSM上でのクチコミを検討する上では不十分である。SMとりわけソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)などでは人々のコミュニケーションをより活性化させるために、Facebookであればシェア、Twitterであればリツイートといった、他のアカウントが発信した情報を受け手に労力を付加することなくそのまま拡散できるようにしているためである(岸谷、2013)。また、今日ではホームページ上に共有ボタンを設置し、SM上にワンクリック/ワンタップで当該ホームページの情報を共有できるようにしていることもよく見られる。こういった情報の共有を行うためには特別な知識や技能は不必要なので、今では非常に多くの消費者が共有を行っている(小西、2013)。情報共有において重要な点は、単に情報をそのまま共有することも可能であるし、自身の感想やコメントを付け加えて共有することも可能であるという点である。つまり、共有する消費者が意図的に情報を編集しない限り、共有することによってその発信元の情報が消えるわけではない。したがって、情報共有者の信頼性に加え、最初の情報の発信元の信頼性も確保できる。

さて、こういった共有と呼ばれる行為はSMが登場する以前はあまり見られなかった新しいクチコミの形態である。このため、SM上でのクチコミを検討するには、情報の受発信だけでなく共有も考慮した区分が必要である(Chu and Kim, 2011; 岸谷、2013)。Chu and Kim(2011)は、SM上で行われるクチコミを3つ、(1)オピニオン・ギビング、(2)オピニオン・シーキング、(3)オピニオン・パッシングに大別した。オピニオン・ギビングとオピニオン・シーキングについては、情報発信と情報受信にそれぞれ対応している。オピニオン・パッシングは先述した情報を共有する行為のことである。今では多くの消費者がオピニオン・パッシングを行っていることを鑑みると、こういった区分を行うことにより、共有という行為の重要性を際立たせるべきである。

オピニオン・パッシングに着目した研究はまだ少ない。しかし、いくつかの研究ではその動機についても議論されている。たとえば、Chu and Kim(2011)は、オピニオン・パッシングの動機について調査を行い、他者とのつながりの強さや類似性、友人への信頼、規範圧力、情報の影

響力といった要因がオピニオン・パッシングに影響（類似性のみ負の影響）を及ぼすことを明らかにした。

また、Lee and Hansen (2013) も同様に、オピニオン・パッシングの動機について検討している。彼らは、オピニオン・パッシングに影響を及ぼす要因として、企業の誠実性や製品関与が重要であることを経験的に検証している。他方で、彼らの実証結果からは、製品知識がオピニオン・パッシングを促進するという結果は得られなかった。クチコミ研究においては、製品知識が豊富な消費者はクチコミを行う傾向があるとされていたが（Chen and Xie, 2008）、そういった議論とは食い違う結果となった。これは、オピニオン・パッシングを行うためには特別な知識や技能が不要であることに起因するものだと判断できる。

以上のように、オピニオン・パッシングの重要性は日に日に高まっているが、この点に着目した研究は少ないのが現状である。また、SM 上で構築されている人間関係の質（つながりの強さや類似性、友人への信頼など）や製品関与のような製品特性には注目しているものの、SM そのものへの関与であったり、消費者個人のパーソナリティのような特性にまでは議論が及んでいない。こういった点については、SM 上でのオピニオン・パッシングのみならずオピニオン・ギビングについても同様である。それゆえ、企業がマーケティング活動で SM 上でのクチコミを活かすことを考えると、こういった角度からオピニオン・ギビングやオピニオン・パッシングを検討することも有益であろう。

### Ⅲ. 仮設の構築

#### 1. 実証モデルの提示

図1は本稿における実証モデルである。この実証モデルでは、オピニオン・ギビングとオピニオン・パッシングそれぞれに対して SM 特性と消費者の個人特性が影響を及ぼすことを示している。また、SM 特性には SM 関与と他者とのつながりの強さを、個人特性には外向性と革新性が内包されている。本稿では、このモデルの実証に加え、オピニオン・ギビングとオピニオン・パッシングの違いを解明するため、2つの比較分析を行う。

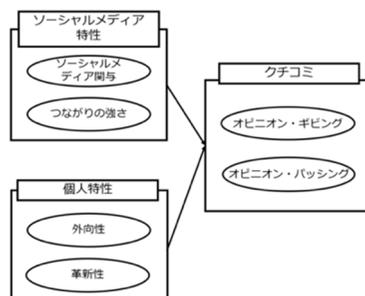


図1. 本稿における実証モデル

## 2. 仮説

SM 上でのクチコミは、Amazon や@cosme、価格.com、食べログ、2ちゃんねるといった従来のクチコミ研究で取り上げられてきた場でのクチコミとは大きく異なる。後者の場では、消費者がクチコミをするため、あるいは調べるためにそのサイトを訪れる必要があるが、SM ではその必要はない。SM 上では日常会話のように、今していることや考えていることを発信あるいは共有することが基本であり、クチコミはそういった日常会話のひとつの話題として行われている(渡辺、1992)。

消費者は特定の対象に向けた高い関与を有すると、当該対象を積極的に利用する傾向がある (Solomon, 2011)。そのため、SM への高い関与を有している消費者は SM を積極的に利用して、何かしらの情報を発信したり共有すると考えられる。すなわち、消費者が SM への関与を高めることは、オピニオン・ギビングやオピニオン・パッシングといったクチコミを行う頻度が増加することを意味しよう。

さらに、SM の利用目的はリアルな友人や知人とより親密になることや、新しい人間関係を構築することである (川浦・坂田・松田、2005; 小寺、2009)。それゆえ、SM 上でつながっている友人や知人とのつながりが強ければ、SM 上でコミュニケーションを行う頻度も増加していく。したがって、SM 上でつながっている他者とのつながりの強さもオピニオン・ギビングとオピニオン・パッシングに影響を及ぼすと推察できる (Chu and Kim, 2011)。以上の議論から次の仮説を設定できる。

H1. SM 関与は (a) オピニオン・ギビング、(b) オピニオン・パッシングに正の影響を及ぼす

H2. SM 上での他者とのつながりの強さは (a) オピニオン・ギビング、(b) オピニオン・パッシングに正の影響を及ぼす

消費者は自らの個人特性の影響を受けながらクチコミを行うが、本稿では消費者のパーソナリティに着目する。パーソナリティは大きく5つ(外向性、開放性、調和性、勤勉性、情緒不安定性)に分類できるが(小塩・阿部・カトローニピノ、2012)、そのなかでも外向性が重要だと指摘できよう。外向性が高い消費者は他者と積極的に関わろうとする傾向があり、それがクチコミにつながることを指摘されているためである (Lucas et al., 2000; Tsai, Huang, and Chi, 2012)。外向性と SNS 利用頻度の影響関係については Correa et al. (2010) によっても明らかにされている。

また、革新性も重要な要因として指摘できよう。ここで革新性とは、新しいアイデアを他者よりも相対的に早く採用する度合いのことである (Rogers, 2003)。Rogers (2003) は、革新性が高

い消費者は、そうでない消費者と比較してクチコミを行う傾向が高いことを指摘している。他者に新しいアイデアや商品を知らせることで、自らが先進的な人間であることを他者に見せられるためである（斉藤、2015）。こういった点を考慮すると、次の仮説を構築できよう。

H3. 外向性は (a) オピニオン・ギビング、(b) オピニオン・パッシングに正の影響を及ぼす

H4. 革新性は (a) オピニオン・ギビング、(b) オピニオン・パッシングに正の影響を及ぼす

クチコミを積極的に行う消費者像についても議論したい。従来の研究では、クチコミを積極的に行う消費者をオピニオン・リーダーや市場の達人という概念を用いて説明してきた。それぞれの違いについてはすでに論じたので繰り返になってしまうが、最も大きな違いはオピニオン・リーダーが受け取った情報を処理してからクチコミをする一方で、市場の達人は受け取った情報を処理せずにクチコミをするという点である。また、それぞれの消費者像は二律背反的なものではないため、それぞれの特性を併せ持つ消費者もいる。そこで本稿では、オピニオン・リーダーや市場の達人といった概念についてはそれぞれの度合いをオピニオン・リーダー度や市場の達人度といった得点で示し、どちらの得点が高いかによって消費者をオピニオン・リーダー型と市場の達人型の2つに区別する。

オピニオン・リーダーと市場の達人その双方が積極的にクチコミを行うことは知られている。しかし、前述のような違いを鑑みると、オピニオン・リーダー型の消費者は、市場の達人型の消費者よりもオピニオン・ギビングを行う傾向が強いと考えられる。オピニオン・ギビングを行うためには情報を取得し、それを自ら処理して発信する必要があるためである。他方で、市場の達人型の消費者は、オピニオン・リーダー型の消費者よりもオピニオン・パッシングを行う傾向が強いと推察できる。オピニオン・パッシングはオピニオン・ギビングと異なり、情報を処理する能力や知識を必要としないためである。ここでの議論から次の仮説が構築できる。

H5. オピニオン・リーダー型の消費者は市場の達人型の消費者よりもオピニオン・ギビングを行う傾向がある

H6. 市場の達人型の消費者はオピニオン・リーダー型の消費者よりもオピニオン・パッシングを行う傾向がある

## IV. 実証分析

### 1. データコレクションと分析手順

本稿で分析したデータは、マーケティング調査会社に協力してもらい、2015年9月に、日本全国に住む10-60代の男女計2,263人からインターネット調査により回答を得たものである。ここでは、SMを利用している消費者を念頭に分析を行うため、スクリーニング項目として、SMを利用しているかどうかを質問している。そこで、利用していると回答した1,618人のデータを分析する。回答者の性別や年代は表1にまとめる。

ここでの結果から、本稿で用いるデータには10代や20代といった若年層が少なく、30代~50代といった層が多いことがわかる。他方で、参加率を確認すると、年代が下がるほど参加率が高まっていることを確認できる。ここでのデータから、SMの利用率は50代や60代においても50%を上回っており、今日では極めて多くの消費者がSMを利用していることがわかる。年代によって参加率に隔たりは見られるが、性別間では大きな差が見られないことも読み取れる。

表1. SM利用者の要約

年代	合計			SM利用者（利用率%）		
	男性	女性	合計	男性	女性	合計
10代	2	1	3	2 (100%)	1 (100%)	3 (100%)
20代	56	63	119	52 (92.9%)	59 (93.7%)	111 (93.3%)
30代	184	215	399	149 (81.0%)	189 (87.9%)	338 (84.7%)
40代	327	452	779	244 (74.6%)	308 (68.1%)	552 (70.9%)
50代	333	308	641	217 (65.2%)	212 (68.8%)	429 (66.9%)
60代	179	143	322	110 (61.4%)	75 (52.4%)	185 (57.5%)
合計	1,081	1,182	2,263	844 (78.1%)	844 (71.4%)	1,618 (71.5%)

### 2. 測定尺度

調査に用いた測定尺度は、先行研究において信頼性や妥当性が十分に検証されているものを採用しており、全項目5段階のリッカート尺度によって測定している。本稿における成果変数のオピニオン・ギビングとオピニオン・パッシングそれぞれについては3項目ずつChu and Kim(2011)から採用している。SM関与については青木(1988)の製品関与を参考に筆者が6項目作成した。つながりの強さは岸谷(2013)を参考に1項目作成した。さらに外向性といったパーソナリティについては小塩ら(2012)から2項目、革新性はSRIコンサルティング・ビジネスインテリジェンス(2000)が開発したJapan-VALSを参考に筆者が3項目作成した。オピニオン・リーダー度はSolomon(2011)から3項目、市場の達人度はFeick and Price(1987)から2項目採用している。

それぞれの尺度項目ならびに記述統計を表2にまとめる。

表2. 構成概念の信頼性と妥当性

	平均値	分散	標準偏差	$\alpha$
<b>オピニオン・ギビング</b>	2.51	1.40	1.18	.96
SM や SNS 上の友人や知人は、私の意見を参考にして製品を選んでいる				
自分が好きな製品を SM や SNS で薦める傾向がある				
製品に関して SM や SNS 上の友人や知人が持つ意見に影響を与える				
<b>オピニオン・パッシング</b>	2.64	1.41	1.19	.95
製品に関する肯定的な話題を SM や SNS で共有する傾向がある				
好きな製品に関する情報あるいは意見を受け取ると、SM や SNS で共有したくなる				
製品に関する興味深い情報を SM や SNS で共有する				
<b>SM 関与</b>	2.93	1.20	1.10	.96
関心がある				
重要視している				
利用していて楽しい気分になれる				
愛着がわく				
個性が反映される場である				
豊富な知識をもっている				
<b>つながりの強さ</b>	2.61	1.40	1.18	-
SM や SNS 上の友人や知人とのつながりは強い				
<b>外向性</b>	2.96	0.72	0.85	.62
ひかえめで、おとなしいと思う (リバース項目)				
活発で、外向的だと思う				
<b>革新性</b>	3.08	0.87	0.94	.87
情報を人より早く取り入れるように心がけている				
最新のトレンド情報を気にかけている				
目新しく流行のものが好きだ				
<b>オピニオン・リーダー度</b>	2.55	1.39	1.18	.97
SM や SNS で友人や知人と話す際、彼/彼女らに多くの情報を提供できる				
SM や SNS で友人や知人と特定の商品について話す際、話し手になることが多い				
SM や SNS での友人や知人との会話のなかで、自分が特定の商品の情報源として利用されることが多い				

市場の達人度	2.56	1.40	1.18	.93
SM や SNS でいろいろな製品について情報提供をして人の役に立つことが好きだ いろいろな製品について、どこで買ったら一番よいかと SM や SNS で尋ねられたら、答えることができる				

### 3. 仮説検証

H1~H4 を検証するため、本稿ではそれぞれの尺度の低位尺度得点を求め、SM 特性や個人特性を独立変数、オピニオン・ギビングとオピニオン・パッシングを従属変数にして重回帰分析を行った。はじめに、分析に用いるデータに偏りがなさを確認するため、天井効果およびフロア効果の有無を検証した。その結果、すべての項目において基準を満たしていることがわかった。次に、それぞれの尺度の内的整合性をクロンバックの  $\alpha$  を用いて検証した結果、外向性と革新性を除くすべての項目で .90 を上回る値が得られた（表 2）。外向性については .62 であったが、本分析で用いた外向性の尺度は 2 項目であることや、尺度を再検討すべき .50 を上回っていることから、尺度の内的整合性が高いと判断した（小塩 2004）。革新性については、.90 を僅かに下回る .87 という値であったため、問題はないと判断した。

重回帰分析の結果を確認したい。まず、オピニオン・ギビングを従属変数に用いた結果は ( $R^2=.650, p<.01$ ) と、モデルの適合度が高いことが分かる。それぞれの回帰係数を確認すると、SM 関与は ( $\beta=.402, p<.01$ )、つながりの強さは ( $\beta=.299, p<.01$ )、外向性は非有意、革新性は ( $\beta=.211, p<.01$ ) であった。また、多重共線性についても検討したが、VIF 値の最大が 3.90 であった。一般的な基準として 10 を超えると多重共線性が疑われるとされているため、今回の分析では大きな問題はないと考えられる。ここでの結果は、消費者がオピニオン・ギビングを行う動機としては、消費者個人の特性よりも SM 特性の影響がより強いことを示す。以上のことから、H1a と H2a、H4a を支持することができ、H3a は支持できない。

オピニオン・パッシングについて議論したい。オピニオン・パッシングを従属変数に用いた結果も ( $R^2=.674, p<.01$ ) と、モデルの適合度が高いことが分かる。それぞれの回帰係数を確認すると、SM 関与は ( $\beta=.505, p<.01$ )、つながりの強さは ( $\beta=.215, p<.01$ )、外向性は非有意、革新性は ( $\beta=.209, p<.01$ ) であった。最後に、多重共線性についても検討したが、VIF 値の最大が 3.90 であったため、ここでの分析にも大きな問題はないと考えられる。これらの結果は、オピニオン・ギビング同様に、消費者がオピニオン・パッシングを行う動機としては、消費者個人の特性よりも SM 特性の影響がより強いことを示す。以上のことから、H1b と H2b、H4b を支持できるが、H3b については支持できない。ここまでの分析結果を表 3 にまとめる。

表 3. 重回帰分析の結果

説明変数		従属変数	$\beta$	仮説
SM 関与	→	オピニオン・ギビング	.402*	H1a
SM 関与	→	オピニオン・パッシング	.505*	H1b
つながりの強さ	→	オピニオン・ギビング	.299*	H2a
つながりの強さ	→	オピニオン・パッシング	.215*	H2b
外向性	→	オピニオン・ギビング	<i>ns</i>	H3a
外向性	→	オピニオン・パッシング	<i>ns</i>	H3b
革新性	→	オピニオン・ギビング	.211*	H4a
革新性	→	オピニオン・パッシング	.209*	H4b

\* $p < .01$ 

次に、H5 と H6 を検証することによって、オピニオン・ギビングとオピニオン・パッシングを積極的に行う消費者像の違いについて検討したい。これらの仮説を検証するため本稿では  $t$  検定を行った。まず、消費者をオピニオン・リーダー度と市場の達人度の平均値のどちらがより高いかによって、オピニオン・リーダー型（286 人）と市場の達人型（318 人）の 2 つに分類した。

次に、それぞれを代表する消費者での比較を行うため、オピニオン・リーダー度の平均値が 4.0 を上回る消費者（75 人）と市場の達人度の平均値が 4.0 を上回る消費者（111 人）を抽出した。抽出した消費者同士で  $t$  検定を行った結果、オピニオン・ギビングについては ( $t=2.32$ ,  $df=184$ ,  $p<.05$ ) で、オピニオン・リーダー型の平均値が 4.02、市場の達人型の平均値が 3.78 であった。このため、オピニオン・リーダー型は市場の達人型よりもオピニオン・ギビングを行う傾向が強いと判断できる。

オピニオン・パッシングについては ( $t=1.46$ ,  $df=184$ ,  $ns$ ) で、オピニオン・リーダー型の平均値が 4.08、市場の達人型の平均値が 3.92 であった。以上の分析結果から H5 は支持することができるが、H6 は支持することができない。 $t$  検定の結果は表 4 にまとめる。

表 4.  $t$  検定の結果

	オピニオン・リーダー型		市場の達人型		$t$ 値
	$M$	$SD$	$M$	$SD$	
オピニオン・ギビング	4.02	0.66	3.78	0.71	2.32*
オピニオン・パッシング	4.08	0.66	3.92	0.76	1.46

\* $p < .01$

## V. おわりに（貢献と課題）

本稿では、SM 上で行われるクチコミを取り上げ、その動機やそれを行う消費者の特徴について検討した。SM 上でのクチコミは、従来のクチコミ研究で議論されてきた情報発信と情報受信のみに注目するだけでは不十分である。Facebook のシェアや Twitter のリツイートに代表される情報共有にも着目すべきである。そこで本稿では、情報発信と情報共有をオピニオン・ギビングとオピニオン・パッシングという概念を用いて議論し、その動機には SM の特性であったり消費者個人の特性が挙げられること、オピニオン・リーダー型のほうが市場の達人型よりもオピニオン・ギビングを行う傾向があることを発見した。

最後に、本稿における貢献と今後の課題を記したい。貢献は 2 点挙げられる。第 1 は、SM 上でのクチコミ（オピニオン・ギビングとオピニオン・パッシング）には SM の特性であったり消費者の個人特性が影響することを明らかにした点である。オピニオン・ギビングとオピニオン・パッシングはそれぞれ異なる特徴を有している。しかし、その動機についてはその双方が SM への関与や SM 上で構築している他者とのつながりの強さといった SM 特性、革新性といった個人特性の影響を受ける。ただし、外向性についてはオピニオン・ギビング、オピニオン・パッシングともに有意な影響は見られなかった。ここから、オピニオン・ギビングとオピニオン・パッシングそれぞれの動機には大きな差が見られないと結論づけられる。この点についても本稿の発見に挙げることができよう。

第 2 は、オピニオン・ギビングについてはオピニオン・リーダー型が市場の達人型よりも行う傾向があることが明らかになった。従来の研究で明らかにされてきたオピニオン・リーダーや市場の達人の特性を鑑みると、オピニオン・ギビングのような 1 からの情報発信はオピニオン・リーダー型の消費者が市場の達人型の消費者よりも行い、オピニオン・パッシングのような既に誰かが発信した情報を共有する際には市場の達人型の消費者がオピニオン・リーダー型の消費者よりも行う傾向があると推察された。しかし、本稿での結果からはそのような知見は得られなかった。オピニオン・ギビングについてはオピニオン・リーダー型がより行う傾向が見られるが、オピニオン・パッシングについてはどちらも同程度に行う傾向が見られる。

本論文には、次の実務的な貢献がある。企業が自らの商品のクチコミを拡散させるためには、SM への関与であったり、そこでの人間関係を強化することが重要である。しかし、企業が SM への関与を高めることは困難であるため、人間関係の強化に務めるべきである。そのためには、魅力的なブランドを構築することが有効であろう。消費者は自らが惹かれるブランドを同じように好む消費者と関わりたいという欲求を持ち、ブランドを通じてそういった他者との人間関係を強化していく傾向がある。すなわち、魅力的なブランドには消費者同士を結びつける力が備わっているため（Aaker 2014; Cova 1997; Muniz and O'Guinn 2001）、人間関係の強化を目指すためにはブランドづくりが有効なのである。また、商品の革新性を高めることもクチコミの拡散に繋がる

と指摘できよう。

以上のような貢献の一方で、本論文には2つの課題がある。第1は、オピニオン・パッシングにはより多様な形態があることを考慮せねばならない。たとえば、SM 上で発信されている情報を共有することと、企業 HP 上などに設置されている共有ボタンから情報を共有することが同じかどうかを検討しなければならない。前者は受動的な情報探索により行うことができるが、後者は能動的な情報探索をしなければ行うことができないなどの違いがあるためである。

第2は、共有元の情報源にも注目すべきだろう。消費者が共有する情報が、企業が発信したものなのか、第3者のメディアが発信したものなのか、あるいは一般の消費者が発信したものなのかによって共有する動機も異なってくることが予想される。今後はこういった点にも注目しながら研究をしていくことにより、オピニオン・パッシングについての理解をさらに深めていくことができるだろう。

#### <謝辞>

本稿を執筆するにあたり、多くの方の協力を得ることができた。日本広告学会関西部会からの財政面での支援がなければ本研究は行えなかった。また、日本広告学会関西部会（於：関西大学、2016年7月2日）では諸先生方からの貴重なコメントをいただくことができた。この場を借りてお礼申し上げる。

#### <注>

- 1) オピニオン・リーダーや市場の達人以外にも、アクティブ・コンシューマーやインフルエンサー、エヴァンジェリストといった消費者像が提示されている。詳しくは山本（2014）を参照されたい。

#### <参考文献>

- 青木幸弘（1988）「関与概念と消費者情報処理（2）－概念的枠組みと課題－」『商學論究』第36号第1号、65-91。
- 石井淳蔵（2002）「コミュニケーション・ツールとしてのインターネット」石井淳蔵・渥美尚武編『インターネット社会のマーケティング・ネット・コミュニティのデザイン』有斐閣。
- SRI コンサルティング・ビジネスインテリジェンス（2000）「Japan-VALS™による日本市場の構造図」  
<http://tokyo.strategicbusinessinsights.com/programs/vals/a.html>（2016年7月19日）
- 小塩真司（2004）『SPSS と AMOS による心理・調査データ解析』東京図書。
- 小塩真司・阿部晋吾・カトローニピノ（2012）「日本語版 Ten Item Personality Inventory（TIPI-J）作成の試み」『パーソナリティ研究』第21巻第1号、40-52。
- 川浦康至・坂田正樹・松田光恵（2005）「ソーシャルネットワーキング・サービスの利用に関する調査- mixi ユーザーの意識と行動」『コミュニケーション科学（東京経済大学）』23号、91-110。
- 岸谷和広（2013）「ソーシャルメディアのプラットフォームと WOM 行動に関する探索的研究」『関西大学商学論集』第58巻第2号、21-36。

- 吳国怡 (2005) 『『市場の達人』とインターネット：『オピニオン・リーダー』との比較』池田謙一編『インターネット・コミュニティと日常世界』誠信書房。
- 小寺敦之 (2009) 「若者のコミュニケーション空間の展開- SNS 『mixi』の利用と満足、および携帯メール利用との関連性-」『情報通信学会誌』第27巻第2号、55-66。
- 小西圭介 (2013) 『ソーシャル時代のブランドコミュニティ戦略』ダイヤモンド社。
- 斉藤嘉一 (2015) 『ネットワークと消費者行動』千倉書房。
- 杉谷陽子 (2012) 「情報の伝播と消費者行動」杉本徹雄編『新・消費者理解のための心理学』福村出版。
- 羽藤雅彦 (2015) 「ネット・コミュニティにおける発言の多様性：電子書籍専用端末に関する内容分析」『広告科学』第61集、17-28。
- 濱岡豊・里村卓也 (2009) 『消費者間の相互作用についての基礎研究—クチコミ、e クチコミを中心に』慶應義塾大学出版会。
- 宮田加久子 (2008) 「オフラインとオンラインで重層化する対人コミュニケーション」宮田加久子・池田謙一編『ネットが帰る消費者行動：クチコミの影響力の実証分析』NTT出版。
- 山本晶 (2014) 『キーパーソン・マーケティング』東洋経済新報社。
- 渡辺聡 (1992) 「商品に対する関与と商品購買時の情報探索におけるくちコミの利用との関係」『社会心理学研究』第7号、172-179。
- Aaker, David A. (2014) *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*, Morgan James Publishing. (阿久津聡 (2014) 『ブランド論-無形の差別化を作る20の基本原則』ダイヤモンド社。)
- Adjei, Mavis T., Stephanie M. Noble, and Charles H. Noble (2010) "The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5), 634-653.
- Arndt, Johan (1967) *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, New York: Advertising Research Foundation.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel (2006) *Consumer Behavior, 10th ed.*, Thomson South-Western.
- Brooks, Robert C. (1957) "'Word-of-Mouth' Advertising in Selling New Products," *Journal of Marketing*, 22 (2), 154-161.
- Carlson, Brad D., Tracy A. Suter, and Tom J. Brown (2008) "Social versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community," *Journal of Business Research*, 61 (4), 284-291.
- Chen, Yubo and Jinhong Xie (2008) "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix," *Management Science*, 54 (3), 477-491.
- Chu, Shu-Chuan and Yoojung Kim (2011) "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites," *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47-75.
- Correa, Teresa, Amber W. Hinsley and Homero Gil de Zúñiga (2010) "Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use," *Computers in Human Behavior*, 26 (2), 247-253.
- Cova, Bernard (1997), "Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Product of Services," *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 297-316.
- Day, George S. (1971) "Attitude Change, Media and Word of Mouth," *Journal of Advertising Research*, 11 (6), 31-40.
- Ditcher, Ernest (1966) "How Word of Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, 44 (6), 147-166.

- Duncan, Tom and Sandra Moriarty (1997) *Driving Brand Value*, The McGraw-Hill Companies, Inc. (有賀勝 (1999) 『ブランド価値を高める統合型マーケティング戦略』ダイヤモンド社。)
- Feick, Lawrence F. and Linda Price (1987) "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51 (1), 83-97.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler (2004) "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld (1955) *Personal Influence*, Free Press. (竹内郁朗 (1965) 『パーソナル・インフルエンズ』培風館。)
- Kawakami, Tomoko and Mark E. Parry (2013) "The Impact of Word of Mouth Sources on the Perceived Usefulness of an Innovation," *Journal of Product Innovation Management*, 30 (6), 1112-1127.
- Kollock, Peter (1999) "The Economics of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace," Mark Smith and Peter Kollock (eds.), *Communication in Cyberspace*, London: Routledge.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet (1944) *The People's Choice*, Columbia University Press. (有吉広介 (1987) 『ピープルズ・チョイス-アメリカ人と大統領選挙』芦書房。)
- Lee, Jin Kyun and Sara Steffes Hansen (2013) "Advertising in Social Network Games – How Consumer Persuasion Knowledge and Advertiser Sincerity Impact eWOM of Marketer-Generated Messages," Hana S. Noor Al-Deen, John Allen Hendricks (eds.), *Social Media and Strategic Communications*, Palgrave Macmillan.
- Lucas, Richard E., Ed Diener, Alexander Grob, Eunkook M. Suh, and Liang Shao (2000) "Cross-Cultural Evidence for the Fundamental Features of Extraversion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (3), 452-68.
- Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C. O'Guinn (2001) "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- Murray, Keith B. (1991) "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities," *Journal of Marketing*, 55 (1), 10-25.
- Reichheld, Frederick F. (2003) "The One Number You Need to Grow," *Harvard Business Review*, 81 (12), 46-54.
- Rogers, Everett M. (2003) *Diffusion of Innovations*, 5th ed., Free Press. (三藤利雄 (2007) 『イノベーションの普及』翔泳社。)
- Solomon, Michael R. (2011) *Consumer Behavior*, 9th ed., Prentice Hall College Div.
- Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, and Koen Pauwels (2009) "Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site," *Journal of Marketing*, 73 (5), 90-102.
- Tsai, Hsien-Tung, Heng-Chiang Huang, and Ya-Ling Chiu (2012) "Brand Community Participation in Taiwan: Examining the Roles of Individual-, Group-, and Relationship-Level Antecedents," *Journal of Business Research*, 65 (5), 676-684.
- Wu, Paul C.S. and Yun-Chen Wang (2011) "The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (4), 448-472.