

クチコミの発信内容と共感他者が 消費者行動に及ぼす影響¹⁾

泉水 清志²⁾

The Influence of Sending Word-of-mouth Communication Contents sympathetic Others on Consumer Behavior

Kiyoshi Sensui²⁾

Abstract

Looking at the modern consumer behaviors, some studies show that the receiving of word-of-mouth communication influences evaluations, decision-making, behaviors, and moods. But regarding the characteristics of social media, it is necessary to investigate the sending of word-of-mouth communication. The purpose of this study is to examine how sending word-of-mouth communication contents and sympathetic others influence purchasing behaviors, moods, satisfactions, and self-esteem of consumers. The subjects of this study were 134 university students, and they used a smartphone in this experiment. The results show that people who send word-of-mouth communication highly evaluate the advertising, the product, and decision-making, because their memory of the advertising and the product is activated. And the results show that they increase self-esteem by sympathizing familiar others because of the weighting behaviors, and prove its validity. On the other hand, the results show that people who send the presented word-of-mouth communication arouse positive moods and enhance satisfactions, and self-esteem by sympathizing unrelated others, because they prove that it is the normative behavior. It is reasonable to suppose that sending word-of-mouth communication contents on social media influences consumer behaviors.

Key words : word-of-mouth communication, social media, sympathy, consumer behavior, social norm

キーワード : クチコミ, ソーシャルメディア, 共感, 消費者行動, 社会的規範

1) 本研究は、平成24年度公益財団法人電気通信普及財団の助成を受け、研究したデータの一部を使用した。

2) 育英短期大学現代コミュニケーション学科

1. 問 題

1) ソーシャルメディアとクチコミ

『情報メディア白書2012』によると、ソーシャルメディアサイトの利用者は2005年からの7年間で約3.7倍に増加し、インターネット利用時間に占めるソーシャルメディアに費やす時間の割合は10代で約30～40%、20代で約25%と非常に高く、満足度も高い。利用の目的は、「情報発信・収集」「実社会（リアル）での友人・知人とのコミュニケーション」「暇つぶし」であり、インターネット利用者はSNSやTwitterなどソーシャルメディアを使って能動的に情報収集をし、行動するようになってきている（日経 Biz アカデミー，2012）。また、利用の頻度が高いほど充足感も高く、「社会とつながっていたい」などの「双方向利用」の目的では「有名人のつぶやきを読みたい」などの「非主体利用」の目的と比べて充足感が4.6倍である。

ソーシャルメディアは社会における他者とのつながりを促進する一方で、その人間関係に疲れを感じる利用者も増えてきている。橋元ら(2011)は、ソーシャルメディア利用者の27.9%がソーシャルメディア内の人間関係に負担を感じていることを明らかとし、社会的関係に深く関わっているソーシャルメディアがその中の人間関係に負担を感じさせることを示している。また、庄野(2013)は10代の「ポスト・デジタルネイティブ」がつながる人を限定したクローズドなつながり意識をもちながらソーシャルメディアを利用しており、それが「ソーシャル疲れ」につながっていることを指摘している。現代の10代は空気を読むという行動特性を持ち、TwitterやLINEなど複数のソーシャルメディアを使用するという煩雑なコミュニケーションの中で他者に気を使い続けているため、「利用することに少し飽きたし、疲れた」と感じている利用者が約50%も存在する。そのため、ソーシャルメディアを居心地の良い場所にするために、「『素』の自分でいよう」「いつも本音でコミュニケーションをしよう」という意識が強くなり、ソーシャルメディアでつながる友だちは基本的に「リア友（現実の友だち）」だけに限定する、つまり知っている人とだけつながりたいという意識が強くなってきている。このことは、基本的に電話帳に登録していて身元を知っている人とだけつながることができるLINEの利用者が急増していることや、LINEのスタンプやTwitterの140字という文字制限に代表されるシンプルで簡潔な感情表現を好む傾向にもつながっているともいえる。

ソーシャルメディアは受信者がRT（リツイート）や「いいね！」ボタンなどで同時に情報発信者になる「受信者＝発信者」という構造があるため、圧倒的な情報伝播力をもっており、ソーシャルメディアの発展とともに「クチコミ」の重要性と影響力が注目されるようになってきた。クチコミとは、「聞き手が非商業的と認める人との間で交わされる非公式でのコミュニケーション」のことである。高根・森(2013)は、インターネットが人びとの購買結果に関する意見表明のハードルを大幅に下げて影響力を強めており、クチコミサイトや掲示板、ソーシャルネットワーク、商品レビューの書き込みが購入商品の良さの判断に迷っているときや、高額商品に興味があってもその購入を考えているときなどに有効であることを指摘している。杉谷(2009)は、インターネット上のクチコミが表情や声、ジェスチャーなどの非言語的手がかりを相手に伝えにくいいため、対面でのクチコミが製品に対する感情的評価を高めやすいのに対し、インターネット上のクチコミが製品の機能面に対する評価を高めやすいことを明らかとしている。また、安藤(2012)はクチ

コミ内容が語り手の態度と聞き手の態度に影響されるため、語り手と聞き手の態度および体験内容が一致する場合は抽象的に、一致しない場合は具体的に語られることを示している。

2) ソーシャルメディア・パラドクス

インターネットの利用は、社会との関わりや利用者の心理傾向にさまざまな影響を及ぼす。Krautら（1998）はパネル調査を実施し、インターネット利用時間が長いほど家族の会話時間が短くなり、社会的関わりが抑制され、孤独感や抑うつ傾向を強めることを明らかとした。これは「インターネット・パラドクス仮説」とよばれ、インターネットの利用が良い社会的関係を築く一方で粗末な社会的関係を築き、強い紐帯の代わりに弱い紐帯を築くことを表している。一方で、Krautら（2002）はインターネットをよく利用する人ほど社会的つながりや家族や友人との対面コミュニケーションが増加し、ポジティブ感が増加するなどのポジティブな影響も多くみられることを示している。日本においても、橋元ら（2004）はKrautら（1998）と同様の手続きで研究を行い、インターネット利用時間が増えるほど家族との会話時間が減少して家族的結束性が低下する傾向がみられるが、孤独感や抑うつ傾向とは有意な関係がみられず、友人数が増加して社会的ネットワークは広まる傾向があることを示している。また、内向性の高い人はインターネットの利用によって友人数や家族とのコミュニケーションが減少するなどのネガティブな影響がみられるのに対し、外向性の高い人は友人数が増加するなどのポジティブな影響がみられることを明らかとし、日本人はインターネット上でのコミュニケーション相手の多くと比較的強い紐帯で結ばれており、普段あまり会わない友人とのコミュニケーションの補完としての役割を果たしていることを示唆している。さらに、インターネットの利用は友人関係を円滑にして対面での友人サポートを増加させるというポジティブな影響とともに、Eメールの利用が友人関係の孤独感を低減させる、人生満足度を下げる、抑うつ傾向を強めるなどネガティブな影響も示されており（安藤ら、2005；高比良ら、2008）、社会との関係や心理的影響に関する一貫した知見はみられていない。

近年では、ソーシャルメディアの普及が急激に進んでおり、インターネット・パラドクスと同様の現象がソーシャルメディアの利用によってもみられるか、いわゆる「ソーシャルメディア・パラドクス」について関心もたれている。河井（2014）はインターネットを用いたパネル調査を実施し、ソーシャルメディア新規利用者は閲覧数が多いほど友人関係を抑制し、孤独感や抑うつ傾向が増加することや、ソーシャルメディア利用者は投稿数が多いほど孤独感や抑うつ傾向が増加することを明らかとし、ソーシャルメディア・パラドクスの存在を示唆している。また、ソーシャルメディアでのコミュニケーション相手はメールを中心としたインターネットと比べて弱い紐帯で結ばれているため、ソーシャルメディアへの投稿は利用の初期段階で友人関係を一時的に促進させるが、ソーシャルメディア・パラドクスの一要因となっている可能性も指摘している。

3) 社会的規範

社会的規範（social norm）とは、社会や集団において個人が同調することを期待されている行動や判断の基準、準拠枠のことである。生活上の反復された行動が自然に定着して順守し続けている慣習、善悪の判断基準という倫理的意味をもっている道徳、公的権力に規定されて全成員に

対して普遍的に適応されている法律が含まれる。法律のように明文化されて顕在的に共有されているものもあれば、慣習や道徳のように明文化されずに暗黙裡に共有されているものもある。規範には行動の望ましさが含まれており、必ずしも社会や集団における平均的行動であるとは限らない。規範の影響力は判断の基準があいまいな場合ほど大きくなり、その程度に応じて斉一化への圧力が生じるため、共通の価値や行動様式への同調を促す有力な手段となり、望ましい行動に対する賞賛と望ましくない行動に対する非難や処罰によって逸脱行動を防いでいる。この社会的規範は、同調における規範的影響から生じると考えられている。同調とは、ある個人が周囲の人びとの設定する標準や期待に沿うように行動することであり、「正しい判断をしたい」と考えて多数者意見を正しいものだと受け取るために生じる情報的影響による同調と、「周囲から好かれない（嫌われるのは避けたい）」と考えて多数者意見を規範として働かせるために生じる規範的影響による同調がある。

社会的規範に基づく行動の1つとして、向社会的行動があげられる。向社会的行動とは、社会的ルールに従って他者の利益を増大させる行動であり、援助行動や贈答行動、協力など、さまざまな利他的行動が含まれる。また、向社会的行動は外的報酬を期待することなしに他者に利益をもたらすためになされた自発的行動であり、他者に利益を増大させることだけを目的とした愛他的動機によって生じるものと、以前他者から恩恵を受けたことや他者に迷惑をかけたことへの埋め合わせのための賠償的動機によって生じるものに分けて捉えられることもある。消費場面における向社会的行動とは、そのブランドや商品カテゴリーを消費することが社会的に役に立つと考え、商品を購入することであろう。「環境に配慮して商品を購入すべきである」ために詰め替え用のシャンプーを購入することや、「被災地の復興支援をしていくことが必要である」ためにその地方の特産品を消費することなどがその例としてあげられる。東日本大震災以降、日本社会では日常における「つながり」や「絆」の重要性が大きく取り上げられ、人びとは向社会的規範やその行動に対する意識が強くなり、他者とのつながりや絆を重視するようになってきている。また、消費者は精神の充足が得られるブランドや商品を求めるようになっており、企業も消費者が向社会的規範に基づく共感的メッセージや取り組みを打ち出すことで、結果的にイメージの向上や売り上げの増加につなげている。このように、向社会的な規範や行動は現代の消費者行動に大きく影響するようになってきている。

社会的規範が消費者行動に及ぼす影響として、広告の集団効果があげられる(仁科, 2007)。広告の集団効果とは、消費者が広告への反復接触によって他の多くの消費者も同じ広告を視聴して関心を持っていると推論するため、消費者自身のクチコミ行動や購買行動に社会的規範として影響するというものである。消費者は広告への認知接触度を接触回数から主観的に感じ、関心を高めて印象や好意といった広告への態度を形成する。そして、消費者は広告への認知接触度や印象度が高い広告から周囲や世間一般における反響を推測し、広告に対する積極的な関心を持ち、知識や意見といった態度を明確にし、仲間内でのクチコミも発生して購買行動に影響する。すなわち、広告が消費者に他者の行動を推論させて世間の評判を持たせ、その評判に対応しようとして購買行動を起こさせるといった社会的規範効果を生み出すのである。その商品の評判が良い、多数の人が買っているという事実ではなく、広告は皆の評判が良いらしい、皆が買っているらしいという推論を形成させ、消費者に規範的效果をもたらす。これは、規範的影響による同調が広告

への反復接触によって世評感や売れ行き感を抱かせ、社会に同調させようとしてブランド商品を購買させることから生じると考えられる。

4) 共感

共感 (sympathy) とは、他者が感じている感情状態を知覚し、自分も同じ感情状態を経験することである。心理学的には同情と同義に扱われることもあるが、他者が悲しんでいるのを見て自分も同様に悲しくなったなど否定的感情を経験した場合が同情であるのに対し、他者が喜んでいてのを見て自分もうれしくなったなど肯定的感情を経験した場合が共感である。共感やその感情的反応は向社会的行動を促進するとされている (Mehrabian & Epstein, 1972; Baron-Cohen & Wheelwright, 2004; 櫻井ら, 2011)。

ソーシャルメディアの発展は、友人や知人、または同じ趣味の仲間などつながりやすくさせ、人に他者とのつながりという関係性の素晴らしさを再認識させている。ソーシャルメディア上ではリアルな人間関係が持ち込まれており、他者の目を気にして日常生活と同様に正しい行動を取ろうとするため、信頼性のある情報を得ることができる。また、自分をよく知っている友人から自分に適した情報が入ってくるようになり、そのような情報には友人の共感という重みづけがされているため、その重要度や共感度を実感することができる。現代社会では新しい情報が溢れかえっており、単なる情報がソーシャルメディア上で広まるためには、共感を纏っているかどうか重要となってくる。ここでの共感とは、「笑えた」「泣けた」「心が震えた」などの情緒的な感動、「好きかもしれない」「面白い」「新しい」「かわいい」などの行為や興味・関心、「有益だ」「役に立つ」などの情報価値、「友だちに教えたい」「皆も知るべきだ」といった伝達欲や共有欲などが含まれている。当然、悪い噂や評判などのネガティブな情報も、多くの人にとって「友人や知人に教えてみたくなる」情報であればあっという間に広まっていく。

ソーシャルメディア時代の新たな消費者行動モデルとして、「SIPS」が提唱されている (佐藤, 2011)。ソーシャルメディアでは共感を纏った情報しか広まらないため、広告に「注意 (Attention)」させることよりも広告やブランドに「共感 (Sympathize)」させることが重要であり、その後に消費者はその情報や商品と自分の価値観との整合性や有益さをあらゆる手段を用いてチェックして「確認 (Identify)」し、購買行動のみならずそれぞれのレベルで情報や商品に「参加 (Participate)」して、それぞれのソーシャルグラフ上での「共有 (Share)」や「拡散 (Spread)」が行われるとするモデルである。泉水 (2013) は、ソーシャルメディアにおける身近な関係他者からの共感消費の行動に重みづけをしてくれるため、購買後の満足感を高めることを明らかとしている。また、「消費することが社会の役に立つ」と思われる向社会的規範に基づく消費者行動では関係他者からの共感とその妥当性を証明してくれるのに対し、「消費することが社会的に望ましい」と思われる消費規範に基づく消費者行動では直接的な関係のない一般他者からの共感が世評感や売れ行き感に従った規範的行動であることを証明してくれるため、購買行動を促進することも示している。泉水 (2014) は、ソーシャルメディアにおける他者からの共感があまり利用しない消費者に対しては行動の妥当性を証明していることを実感させるのに対し、よく利用する消費者に対してはポジティブ気分が喚起していることや有益な情報を共有していることを経験させるため、気分や満足感を高めることを明らかとしている。また、ソーシャルメディア上でのクチコミ経験は

よく経験している消費者に対して他者からの共感が意思決定に影響することを認識させて購入を促進させるのに対し、経験がない消費者に対しては態度に重みづけをしていることや同じ意見や態度をもつ他者が存在することを認識させて気分や満足感を高めることも示唆している。

5) 本研究の目的

これまで、インターネット上の情報拡散やその影響において、クチコミ情報の伝播過程や説得力、つまり情報の受信者側の視点から研究が行われてきた。しかし、ソーシャルメディアの特性を考えた場合、情報の送信者側の視点から検討することが必要であると思われる。山本（2012）は、クチコミを通してつながったユーザーはそれぞれ好みが似てくるようになってさらにつながりが強まることや、ネット上のコメント、写真や動画の投稿、レシピの紹介、リツイートなどの自発的なエンゲージ行動が消費者との「価値共創」を生み出すことなど、情報を発信することが他者との相互影響を生み出すことを指摘している。

本研究は、ソーシャルメディア上における情報の送信者側に焦点をあて、向社会的規範に基づくクチコミ発信内容が消費者行動に及ぼす影響について確認するとともに、そのクチコミ発信後に得られる共感の相手が気分や満足感、自尊感情に及ぼす影響について検討することを目的とした。

2. 方 法

1) 実験デザイン

2（クチコミ発信内容：専門的・体験的）× 2（共感他者：関係他者・一般他者）。いずれも被験者間要因。

2) 実験参加者

東京都及び千葉県内大学生134名（平均20.6歳）

3) 手続き

実験参加者は、「広告を用いた心理学実験」と説明を受けた後、以下の手続きで各従属変数に回答した。なお、実験はスマートフォンを使用して web 上で行われた。

①フェイスシート項目 1

年齢、性別について回答させた。

②広告の提示

向社会的規範に基づいた旅行ツアー（避難生活を送っている子どもとスポーツを一緒に体験し、その参加代金には被災地支援の寄付金が含まれる）の広告、およびフィルター広告 2 作品を 1 広告あたり 15 秒間提示した。なお、2020 年夏季オリンピック・パラリンピックの開催地が東京に決定したことに加え、2014 年には冬季オリンピックやサッカーワールドカップが開催されたことなど、社会においてスポーツへの関心や興味が高まっていることなどをふまえて、スポーツに関連する広告を本研究の材料とした。

③クチコミの作成

旅行ツアー商品に対するクチコミを作成させた。その際、作成させる口コミ内容を以下のよう
に操作した。

A：ツアーの具体的な内容や特徴〔専門的情報発信群〕

B：ツアーに参加した場合の感想〔体験的情報発信群〕

④挿入課題

インターネットの使用状況について、以下の質問に回答させた。

- ・ 1日のインターネット使用時間
- ・ ソーシャルメディア（Twitter, Facebook, ブログなど）の使用度
- ・ 電子掲示板やチャットへの書き込み、発言状況
- ・ レビューサイトや評価サイトへの書き込み状況
- ・ 個人のホームページやブログの閲覧状況
- ・ レビューサイトや評価サイトの閲覧状況
- ・ 企業情報や商品情報の閲覧状況
- ・ 天気やニュースなど最新情報の閲覧状況
- ・ グルメ、旅行など趣味情報、料理レシピなど実用情報の閲覧状況
- ・ 動画視聴や音楽ダウンロード、着メロ・着うた配信の利用状況

⑤広告評価・商品評価・参加意思評定

旅行ツアーの広告評価（17項目；表1）と商品評価（26項目；表2）、および参加意思につい
て、7段階尺度で回答させた。なお、評価項目は泉水（2013）を参考とした。

表1 広告評価項目

情報源の説得力	信念形成の根拠	感情的側面
本当だと思える 信憑性のある 信頼できる 頼りになる 依存できる	合理的である 情報を提供する 事実に基づく 知識のある 論理的である	私の気持ちに影響を与える 感情的に訴える 刺激的である 私に届く 揺り動かす 感動的である エキサイティングである

表2 商品評価項目

魅力	機能	感情	認知
勢いがある 気に入っている フィーリングが合う 共感する なくなるとさみしい スタイリッシュ ステータスが高い 好きである 時代を切り開いている 他にはない魅力がある かっこいい 今注目されている	品質が優れている おいしい 便利だ 健康的だ 使える 役に立つ	最近使っている 思い入れがある 所有することがうれしい	知らない まったく興味がない

⑥共感的クチコミの提示

作成したクチコミ内容に対する共感的クチコミを提示した。その際、共感相手を以下のように操作した。

A：関係他者：同じ大学に通学する3年生

B：一般他者：中国地方に在住する50歳男性

⑦気分・満足度の測定

現在の気分と満足感（「快である」「気分が良い」「うれしい」「幸福である」「楽しい」「満足している」）について、7段階尺度で回答させた。

⑧自尊感情の測定

現在の自尊感情について、7段階尺度で回答させた。
なお、測定項目は山本ら（1982）の自尊感情尺度邦訳版10項目を使用した（表3）。

⑨フェイスシート項目2

スポーツ系クラブ・サークル所属と運動実施状況について回答させた。なお、測定項目は作口ら（2001）のスポーツ活動における関与測定尺度（日本語版 Involvement Profile）を参考とした。

表3 自尊感情尺度項目

価値のある人間である
良い素質をもつ
敗北者だと思う*
人並みにやれる
自慢できるところがない*
肯定的である
自分に満足している
自分を尊敬したい*
だめな人間だと思う*
自分は役に立たない*

*逆転項目

4) 実験時期

2014年1月に実施した。

3. 結果

1) クチコミ内容が消費者行動に及ぼす影響

図1は、クチコミ発信内容ごとに広告評価の平均を因子ごとにまとめたものである。なお、因子に関しては泉水（2013）を参考にし、「情報源の説得力」「信念形成の根拠」「感情的側面」の3因子にまとめた（表1）。広告評価について、2（クチコミ発信内容）×3（因子）の分散分析を行った結果、有意差はみられなかった。この結果より、クチコミ発信内容および因子によって広告評価に差がないことが分かった。

図2は、クチコミ発信内容ごとに商品評価の平均をまとめたものである。なお、因子に関しては泉水（2013）を参考にし、「魅力」「機能」「感情」「認知」の4因子にまとめた（表2）。また、「認知」因子（「知らない」「まったく興味が無い」）については、得点を逆転させた。商品評価について、2（クチコミ発信内容）×4（因子）の分散分析を行った結果、因子の主効果において有意差がみられた（ $F(3, 528) = 5.52, p < .001$ ）。下位分析の結果、感情因子は他の因子よりも低いことが明らかとなった。

図3は、クチコミ発信内容ごとに参加意思評定の平均をまとめたものである。参加意思評定について、 t 検定を行った結果、有意差はみられなかった。この結果より、クチコミ発信内容によって参加意思に差がないことが分かった。

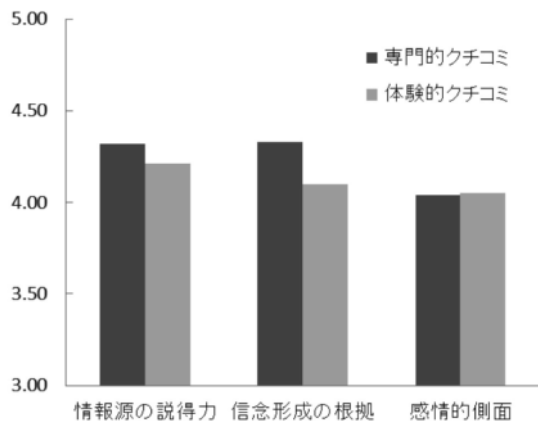


図1 広告評価

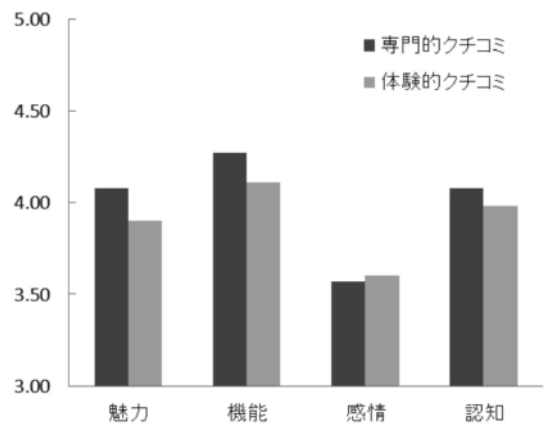


図2 商品評価

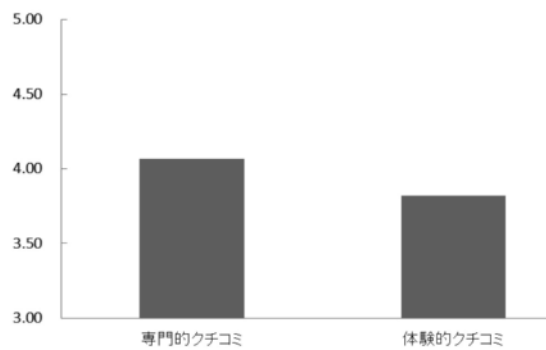


図3 参加意思評定

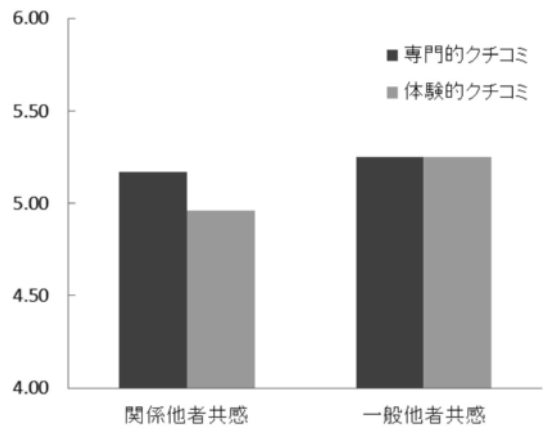


図4 気分・満足感

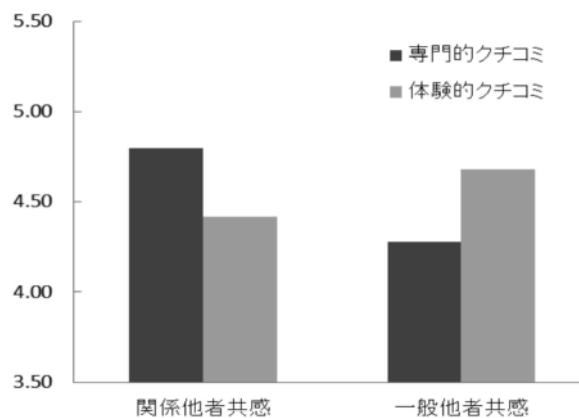


図5 自尊感情

2) 共感相手が気分・満足感や自尊感情に及ぼす影響

図4は、クチコミ発信内容および共感他者ごとに、気分・満足感の平均をまとめたものである。2(クチコミ発信内容)×2(共感他者)の分散分析を行った結果、有意差はみられなかった。この結果より、クチコミ発信内容や共感相手によって気分や満足感に差がないことが分かった。

図5は、クチコミ発信内容および共感他者ごとに、自尊感情尺度得点の平均をまとめたものである。2(クチコミ発信内容)×2(共感他者)の分散分析を行った結果、クチコミ発信内容と共感他者の交互作用において有意差がみられた($F(1,130)=5.96, p<.05$)。図5より、専門的クチコミ発信群は関係他者からの共感で自尊感情が高いのに対し、体験的クチコミ発信群は一般他者からの共感で自尊感情が高いことが明らかとなった。

4. 考 察

1) クチコミ内容が消費者行動に及ぼす影響

広告評価について分散分析を行った結果、クチコミ発信内容によって差がみられなかった。このことから、専門的クチコミを発信した場合と体験的クチコミを発信した場合によって広告評価に差がないことが明らかとなった。しかし、図1より信念形成の根拠と情報源の説得力の因子において、専門的クチコミを発信した場合は体験的クチコミを発信した場合よりも評価が高まる傾向もみられた。泉水(2013)は、ソーシャルメディア上でクチコミを書き込むことによって、専門的クチコミが広告評価に及ぼす影響が大きくなることを指摘しており、本研究でもその傾向が伺えたとも推測される。このことは、商品の専門的情報をクチコミとして発信することが広告メッセージの記憶を活性化し、広告内容を再生しやすくなり、評価を高めたためであると考えられる。また、泉水(2013)はクチコミを書きこむことによって商品への関与が高まることも示唆している。本研究では、もともと低関与であった対象者が専門的クチコミを発信したことで関与度が高くなり、広告に対して「合理的である」や「情報を提供する」といった信念形成の根拠、「本当だと思える」や「信頼性のある」といった情報源の説得力の評価が高くなったのではないだろうか。

商品評価について分散分析を行った結果、クチコミ発信内容によって差がみられなかった。このことから、専門的クチコミを発信した場合と体験的クチコミを発信した場合によって商品評価に差がないことが明らかとなった。しかし、図2より魅力、機能、認知の因子において専門的クチコミを発信した場合は評価が高まる傾向もみられた。このことは、商品の専門的情報を発信することが広告メッセージの記憶を活性化して広告評価を高め、それに伴って商品評価を高めるとともに、広告内容の詳細部分を再生しやすくなり、商品評価に影響したためであると考えられる。商品に対して、「好きである」や「共感する」といった魅力の評価が高く、「知らない」や「まったく興味がない」といった認知の評価が低くなったのは広告への評価が高くなったことが影響しているのに対し、「役に立つ」や「内容が優れている」といった機能の評価が高くなったのは広告内容の詳細が再生されやすくなったことが影響しているのではないか。一方、因子ごとでは感情因子が他の因子よりも低いことが明らかとなった。これは、本研究の材料が対象者にとっては未知の商品であったため、「最近使っている」「思い入れがある」といった感情の評価が低くなったことや、向社会的規範に基づく消費者行動では商品内容や特徴を綿密に検討しないため、あえて

「内容が優れている」や「役に立つ」といった機能の評価を高くして自己の評価や意思決定の正しさを示そうとしているためではないだろうか。

参加意思について t 検定を行った結果、クチコミ発信内容によって差がみられなかった。このことから、専門的クチコミを発信した場合と体験的クチコミを発信した場合によって参加意思に差がないことが明らかとなった。しかし、図3より専門的クチコミを発信した場合には参加の意思が高まる傾向もみられた。このことは、広告評価や商品評価と同様に、専門的クチコミを書き込むことが広告や商品の記憶を活性化して参加意思にポジティブな影響を及ぼしたことや、広告評価や商品評価が高まったことが参加意思を高めることにもつながったためであると考えられる。

2) 共感相手が気分・満足感や自尊感情に及ぼす影響

気分・満足感得点について分散分析を行った結果、クチコミ発信内容や共感他者によって気分や満足感に差がないことが分かった。しかし、図4より体験的クチコミを発信した場合には専門的クチコミを発信した場合よりも一般他者からの共感を受けると気分や満足感が高まる傾向もみられた。マス広告の効果として、広告が消費者個人に影響する個人的効果とクチコミ行動や購買行動において社会的規範として消費者に影響する集団効果があるとされている(仁科, 2007)。市場にまだ出回っていない商品に対し、消費者は他のブランドの中でどれが一番ふさわしいかを判断するための十分な知識を持ち合わせていないため、「世間で評判が良い」といった「世評感」や「よく売れている」といった「売れ行き感」をブランド評価や購買意思決定の手がかりとするとされている。すなわち、「商品の評判が良い」「多くの人が知っている」「多くの人が買っている」という事実ではなく、「皆が知っているらしい」「皆が買っているらしい」という推論が消費者の評価や意思決定に規範的に影響するのである。本研究で使用した材料は対象者にとって未知の商品であったため、体験的クチコミを発信することは自分が世評感に従って規範的に行動していることを示しているとも思われる。自分とあまり関係のない他者からの共感、自分の行動が社会的規範に従っていると認められたと感じさせるため、気分や満足感を高めるのではないだろうか。また、一泊以上の旅行は旅行業者のポスターやパンフレットよりも家族や友人、知人のクチコミを情報源とすることが多い(佐々木, 2007)。現代では、インターネット上のさまざまな旅行サイトで体験的クチコミが記載されており、消費者はそれらを参考として意思決定を行っている。ネガティブではない体験的クチコミを発信することは、自分の体験に満足して他者にもその良さを伝えたいという行動であり、発信者もその意識をもっているであろう。そのため、関係のない他者からの共感、自分自身の体験に加えてその意識が社会的に受け入れられたと感じさせるため、気分や満足感を高めると考えられる。

自尊感情尺度得点について分散分析を行った結果、専門的クチコミを発信した場合には関係他者から共感されると自尊感情が高まるのに対し、体験的クチコミを発信した場合は一般他者から共感されると自尊感情が高まることが明らかとなった。広告効果のスパイラルモデル(仁科, 2011)によると、消費者の関与度によって情報処理プロセスが異なり、先端的消費者では情報探索型の高関与な情報処理、初期一般消費者ではソーシャルメディア型の中関与な情報処理、後期一般消費者では情緒型の低関与な情報処理が行われるとされている。また、そのセグメント間では先端的消費者の発信する商品情報に関する専門的な口コミが初期一般消費者に参照的影響を及ぼし、

初期一般消費者の自己体験報告的で世論形成的な口コミが後期一般消費者に社会規範的影響を及ぼすことが推測されており、情報が消費者間を流れて購買意思決定に反映されることが示唆されている。すなわち、専門的なクチコミを発信する高関与の先端型消費者は、その後に身近な関係他者から共感されると自分の行動に重みづけがなされ、意思決定や行動の妥当性が証明されるため、自尊感情が高まると思われる。これに対し、体験的クチコミを発信する中関与の初期一般消費者は、その後に直接的な関係のない一般他者から共感されると世評感や売れ行き感に従った規範的行動であることを証明されるため、自尊感情が高まるのではないだろうか。

5. 結 論

本研究は、向社会的規範に基づくクチコミ発信内容が消費者行動に及ぼす影響について確認するとともに、そのクチコミ発信後に得られる共感の相手が気分や満足感、自尊感情に及ぼす影響について検討することを目的とした。その結果、専門的クチコミを発信すると身近な関係他者からの共感が行動に重みづけをし、その妥当性を証明してくれるために自尊感情が高くなるのに対し、体験的クチコミを発信するとあまり関係のない一般他者からの共感が規範的行動であることを証明してくれるために気分や満足感、自尊感情が高くなることが明らかとなった。また、専門的クチコミを発信すると広告や商品の記憶を活性化させるために広告や商品への評価、意思決定が高くなることも推測された。これらより、ソーシャルメディアでのクチコミ発信がその内容によって消費者の気分や満足感、自尊感情などに及ぼす影響が異なり、消費者行動に影響を及ぼすことが示唆された。本研究で明らかとされたクチコミを発信することによって生じる影響や特徴と、これまで研究されてきたクチコミを受信することによって生じる影響や特徴を関連させてその相互作用を検討していくことは、ソーシャルメディアにおける情報循環を通して消費者行動を理解するために有効であると思われる。今後は、広告のスパイラルモデルで提唱されている消費者の関与度からその情報循環を検討することが必要であろう。

引用文献

- 安藤和代 (2012). クチコミにおける文脈効果 日本広告学会第43回全国大会報告要旨集, 65-68.
- 安藤玲子・高比良美詠子・坂元 章 (2005). ネット使用が中学生の孤独感・ソーシャルサポートに与える影響 パーソナリティ研究, 14, 69-79.
- Baron-Cohen, S. & Wheelwright, S. (2004). The Empathy Quotient(EQ): An Investigation of adults with Asperger Syndrome or High Functioning Autism, and normal sex differences *Journal of Autism Developmental Disorders*, 34, 163-175.
- 電通総研 (編) (2012). 情報メディア白書2012 ダイアモンド社
- 橋元良明・石井健一・木村忠正・辻 大介・金 相美 (2004). パネル調査によるインターネット利用の影響分析 東京大学社会情報研究所調査研究紀要, 21, 305-461.
- 橋元良明 (編) (2011). ネット依存の現状—2010年調査 総務省・安心ネットづくり促進協議会共同研究報告書
- 河井大介 (2014). ソーシャルメディア・パラドクス—ソーシャルメディア利用は友人関係を抑制し精神的健康を悪化させるか 社会情報学, 3, 31-46.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V. & Crawford, A. (2002). Internet Paradox

- Revisited *Journal of Social Issue*, 58, 49-74.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherrilis, W. (1998). Internet paradox. A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53, 1017-1031.
- Mehrabian, A. & Epstein, N. (1972). A measure of emotional empathy *Journal of Personality*, 40, 525-543.
- 日経 Biz アカデミー (2012). 第15回 消費者行動を変化させるソーシャルメディアの影響力
- 仁科貞文 (2007). 集団内での広告効果 仁科貞文・田中洋・丸岡吉人 (著) 広告心理 電通 pp.105-113.
- 仁科貞文 (2011). 広告効果モデルの総合化の試み 青山経営論集, 46, 111-124.
- 櫻井茂男・葉山大地・鈴木高志・倉住友恵・萩原俊彦・鈴木みゆき・大内晶子・及川千都子 (2011). 他者のポジティブ感情への共感的感情反応と向社会的行動、攻撃行動との関係 心理学研究, 82, 123-131.
- 作口俊哉・菊池秀雄 (2001). スポーツ活動における関与測定尺度の開発：日本語版 Involvement Profile の作成と検討 スポーツ産業学研究, 11, 11-22.
- 佐々木土師二 (2007). 観光旅行の心理学 北大路書房
- 佐藤尚之 (2011). 明日のコミュニケーション アスキー新書
- 泉水清志 (2013). 向社会規範とソーシャルメディアの共感が消費者行動に及ぼす影響 公益財団法人吉田秀雄記念事業財団
- 泉水清志 (2014). ソーシャルメディアの共感が購買行動に及ぼす影響—ソーシャルメディア利用度と口コミ経験からの検討— 育英短期大学研究紀要, 31, 1-14.
- 庄野 徹 (2013). スマホを駆使する10代の情報行動—20代とは全く違う「ポスト・デジタルネイティブ」 日経消費インサイト, 2013.9, 44-47.
- 杉谷陽子 (2009). インターネット上の口コミの有効性：製品の評価における非言語的手がかりの効果 上智経済論集, 54, 47-58.
- 高比良美詠子 (2008). インターネット利用と精神的健康 三浦麻子・森尾博昭・川浦康至 (著) インターネット心理学のフロンティア 誠信書房 pp.20-58.
- 高根定信・森 義博 (2013). ネットの口コミが輝く瞬間—高額購買、経験者の一言が決め手— 日経消費インサイト, 2013.12, 40-43.
- 山本 晶 (2012). クチコミの相互作用を研究—「発信する消費者」の視点を中心に— 日経広告研究所報, 272, 30-31.
- 山本真理子・松井 豊・山成由紀子 (1982). 認知された自己の諸側面の構造 教育心理学研究, 30, 64-68.

(2015年2月1日受理)