

クチコミ送信者の関与度が消費者行動に及ぼす影響¹

—態度関与と行動関与からの検討—

泉水 清志²⁾

The Influence of Involvement of Word-of-mouth Communication Sender on Consumer Behavior: Study on Attitude Involvement and Behavior Involvement

Kiyoshi Sensui²⁾

Abstract

Regarding the consumer behaviors, involvement is defined that consumers perceive the importance and the relation of products and contents. But it is necessary to consider the consumer behavior associated with them. The purpose of this study is to examine how “attitude involvement” and “behavior involvement” of sender word-of-mouth communication sender influence consumer behaviors. The subjects of this study were 134 university students, and they used a smartphone in this experiment. The results show that people of higher attitude involvement highly evaluate the advertising and the content, increase the will to participate, arouse positive moods and enhance satisfactions, because they recognize and sympathize with the advertising. And the results show that people of higher attitude involvement and lower behavior involvement highly evaluate the content, because they raise the motivation to the acquisition of the knowledge and process of information. On the other hand, people of lower attitude involvement and higher behavior involvement highly evaluate the advertising and the content, because they are easy to image the actual experiences and positive moods, and do not sympathize with the content. These trends are considered to be made strong by sending word-of-mouth communication.

Key words: word-of-mouth communication, involvement, attitude involvement, behavior involvement, consumer behavior

キーワード: クチコミ, 関与度, 態度関与, 行動関与, 消費者行動

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、クチコミと消費者行動

近年、多くの人々がソーシャルメディアやスマートフォンを利用し、生活の一部とするようになってきている。2014年度のソーシャルメディアの利用率は62.3%、平日の利用時間は平均70.9分であり、スマートフォンの利用率は2013年度の52.6%から2014年度には62.3%と増加している（総務省，2015）。また、スマートフォン利用者に占めるソーシャルメディア利用者の割合は91.6%であり、両者には密接な関係がみられ、スマートフォンの普及に伴ってソーシャルメディア利用が伸びたことが推測される。特に、20代のソーシャルメディア利用率は高く、その利用率はLINEが90.5%、Facebookが61.1%、Twitterが53.8%となっている。主な利用目的は、「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、現代ではソーシャルメディアによ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）。ソーシャルメディアの発展は、友人や知人、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は、社会において他者とのつながりを促進するといったポジティブな影響がみられる一方で、その人間関係が心理的にネガティブな影響を及ぼしていることも指摘されている。橋元ら（2011）は、ソーシャルメディア利用者の27.9%がその人間関係に負担を感じており、社会的関係に深く関わるのが人間関係に負担を感じさせることを明らかとしている。また、特に若い世代ではつながる人を限定して閉鎖的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することが、「ソーシャル疲れ」につながっていることも示されている（庄野，2013）。さらに、河井（2014）は閲覧数が多いソーシャルメディア新規利用者は友人関係を抑制して孤独感や抑うつ傾向を増加することや、投稿数が多いソーシャルメディア利用者は孤独感や抑うつ傾向を増加することを示し、ソーシャルメディアでのコミュニケーション相手は弱い紐帯で結ばれているため、その利用時間が長いほど社会的関わりが抑制され、孤独感や抑うつ傾向を高めるといった「ソーシャルメディア・パラドクス」の存在を示唆している。

ソーシャルメディアは、受信者が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いる。そのため、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。ソーシャルメディアでは、自分をよく知っている他者から自分に適した情報が共感という重みづけがされて入るため、情報の重要度や共感度を実感することができる。現代は情報過多の時代といわれており、多くの新しい情報が溢れかえっているため、人はその情報が正しいと判断することが難しくなっている。そのため、情報がソーシャルメディアで広まるためには、情報に共感が伴っていることが必要とされている。ここでの共感とは、「笑えた」といった情緒的な感動や「おもしろい」といった興味・関心、「役に立つ」といった情報価値、「教えたい」といった伝達欲や共有欲などが含まれており、ネガティブな情報であっても多くの人にとって共感する情報であれば、瞬く間に広く伝播する。

ソーシャルメディアの発展は、消費者行動にも大きく影響している。消費者は、商品の購入や

サービスの使用においてインターネットやソーシャルメディアを利用し、他者の評価や書き込みコメントを参考にすることが増えてきている。インターネットは購買結果に関する意見表明のハードルを大幅に下げ、購入商品の良さの判断に迷っていたり高額商品に興味があってその購入を考えていたりする消費者は、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を参照している（高根・森，2013）。北島（2014）は、ブランドの推奨、検討、回避に関するクチコミが会話の3分の2以上を占め、評論家よりも一般の購入者のコメントを参考にするユーザーが60%にのぼるといった調査報告から、モノの購入やコトの体験などあらゆる消費行動において他者の評価やコメントを参考にすることが一般化し、量的に非常に多くのクチコミが日々のコミュニケーションで交わされていることを示している。ソーシャルメディアやテキストメッセージ、インスタントメッセージなどオンラインのクチコミは、オフラインをあわせたクチコミ全体の8%に過ぎないが、いつでも誰でも投稿でき、その伝播範囲もかなり広いため、非常に大きな影響力をもっている。また、単純にユーザーとして参照するだけでなく、自らクチコミを発信し、かつクチコミを参考にするといった積極的な活用が増えているため、マーケット調査でも顧客の声をオンラインで傾聴するソーシャルリスニングを取り入れたり、クチコミ評価を分析したりしている。このような中で、企業側もクチコミを積極的に利用するようになっており、商品やサービスを展開するためにクチコミを利用して情報を消費者に届けたり、商品やサービスの改善や開発、顧客リテンションに活用するために顧客の声を吸い上げたりしている。前者の例として、話題になるトピックやブランドの話題の総量を増やすバズマーケティングやソーシャルメディアで製品やサービスに関するクチコミを意図的に広めて低コストで効率的に商品の告知や顧客の獲得を行なうバイラルマーケティングなどがあげられる。後者の例として、ソーシャルメディアやレビューサイトに投稿されたクチコミを商品の改善や開発に活用したり、ソーシャルメディアの公式アカウントで主体的に顧客に働きかけて意見を聞いたりすることがあげられる。

丸岡（2015）は、社会におけるマーケティング関連の情報動態を以下の3層に分類している。1つ目は、さまざまなメディアの記事や広告との接触、情報検索や投稿、リアルなクチコミなど、1人ひとりの消費者の情報受発信、検索や共有、記録などの情報の取り扱いに関わる消費者の情報関連行動の層である。2つ目は、テレビやスマートフォン、新聞記事や友人とのおしゃべりによる情報の受発信など、消費者が生活する際に届く意図的、非意図的な伝達内容の全体であり、消費者の情報関連行動を促進したり抑制したり方向づけたりするマイクロ情報環境の層である。3つ目は、新聞やテレビによるニュース報道、雑誌記事や掲載広告など、個人や小集団を超えて情報を伝達、共有、移動、蓄積するマクロの情報対流の層である。現代では、若年層を中心にテレビ視聴時間が減少しているのとは対照的にネットの利用時間が増大しており、2012年にはその利用時間が逆転している。消費者は携帯デバイスを用いて常にインターネットに接続することができ、いつでも知りたいことを検索して調べて商品を購入したいときに注文できるため、消費者の情報関連行動の層では情報の投稿や閲覧に加え、友人や知人ではない一般消費者の投稿など消費者の能動的なクチコミ行動が専門家の情報と同様に影響するようになっている。また、インターネット上のメディアやアプリ、ソーシャルグラフは1人ひとりに異質な情報を提供しているため、マイクロ情報環境の層では消費者の情報環境の均一性が低下して異質性が増し、消費者行動の選好を変化しにくくしたり投稿などの行動を促進したりして消費者の態度変化や行動変容に影響する

ようになっている。さらに、ネットメディアやまとめサイト、消費者同士の直接的な情報交換などが行われるようになったため、マクロ情報対流の層では企業や団体がコントロールするコミュニケーションは相対的に減少し、消費者の自律的なコミュニケーションが増加するようになっている。現代のマーケティングにおいて、クチコミをはじめとした消費者による情報の受発信は、大変重要な役割を果たしている。

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）。従来の広告効果モデルである「AIDMA」や「AISAS」とは異なり、ソーシャルメディアでは広告に注意させるよりも情報や商品に共感させることが重要であり、共感した後に消費者は情報や商品と自分の価値観の整合性や有益性を確認し、購買行動に加えてそれぞれのレベルで関与して参加し、コメントやリツイートによってソーシャルグラフ上で共有し、拡散していくというものである。泉水（2014 a）は、ソーシャルメディアを利用していない消費者で特にクチコミ発信経験のない場合にはブランドの情報収集や購買の検討、意見の表明などの経験によって購買意思が高まり、他者からの共感によって気分や満足感が高まるのに対し、ソーシャルメディアをよく利用している消費者で特にクチコミ発信経験のある場合には購買の検討や SNS マーケティングへの参加によって購買意思が高まり、共感や情報の共有によるポジティブ気分の喚起経験によって気分や満足感が高まることを示し、「SIPS」のプロセスが消費者の購買行動を促進させ、ポジティブ気分を生起して満足感を高め、購買につながる可能性を示唆している。ソーシャルメディアでの共感とは、情報そのものに対する共感だけでなく情報発信者への共感も含まれるため、共感相手によっても消費者に及ぼす影響は異なると考えられる。消費者と関係のない一般他者からの共感とは消費規範を喚起させる広告から購買行動が促進されるのに対し、消費者と身近な関係他者からの共感とは向社会規範を喚起させる広告から購買行動が促進される（泉水，2013）、体験的情報を発信すると一般他者からの共感とは世評感に従った規範的行動であることを示すために気分や満足感、自尊感情を高めるのに対し、専門的情報を発信すると関係他者からの共感が行動に重みづけをするために自尊感情を高める（泉水，2015 a）ことなどが明らかとされている。

2) 関与度と消費者行動

関与とは、「ある対象、事象、活動に対して消費者が知覚する重要性や関連性のこと」と定義される（Peter & Olsen, 2010）。Solomon（2002）は、関与の概念をある特定の製品カテゴリーに対する消費者の関心度・重要度の程度である製品関与、マーケティング・コミュニケーションの情報処理に関するメッセージ関与、購買場面・文脈・目的の違いによって生じる購買関与から説明している。また、Blackwellら（2001）は関与の規定因として消費者個人の価値の実現と結びつきの強い製品カテゴリーに高い関与を示す個人要因、一般的にリスクの高い製品に対して高い関与を示す製品要因、自分で使用するより友人にプレゼントをするために洋服を買うときに高い関与を示す状況要因をあげている。一方で、関与は多様でさまざまなものが影響するため、その概念はあいまいであるともいわれている（前田，2012）。

消費者の関与水準はその意思決定に影響し、高関与の消費者はさまざまなブランドの情報を積極的に収集したり広告情報を精緻化する努力をしたりするのに対し、低関与の消費者はそれほど深く情報を収集せずに購買行動を行う。また、高関与の消費者はニーズを認識した後に収集した

情報からブランドを比較、検討して商品を選択するのに対し、低関与の消費者は情報収集やブランド評価の後に購買するのではなく、購買後の満足度などからブランド評価を行う。精緻化見込みモデルによると、精緻化の水準が高い場合はメッセージ内容そのものに影響を受けて態度が決定する中心ルートを経るのに対し、精緻化の水準が低い場合は有名人の推奨など本質的なメッセージとは直接関係のない要因に影響を受ける周辺ルートを経て態度変容が行われるとされている (Petty & Cacioppo, 1986)。このことから、高関与の消費者はさまざまな製品知識や情報を精緻化する動機づけや能力をもっているため、中心ルートによって態度を決定したり変容したりするのに対し、低関与の消費者はその動機づけや能力がないため、周辺ルートによって態度を決定したり変容したりすると考えられる。

仁科 (2011) は、個人内効果モデルを発展させた新しい社会的効果モデルとして、「広告効果のスパイラル型モデル」を提唱した。このモデルでは消費者の情報処理プロセスはその関与度によって異なると考えられ、高関与の消費者は商品を認知した後に情報探索をし、商品評価の後に購買行動を行う、中関与の消費者は先端的消費者のクチコミによって広告を認知して商品を認知し、商品に対する好意を形成して購買行動を行う、低関与の消費者は初期一般消費者のクチコミによって広告を認知し、商品を認知して購買行動を行うと想定した。すなわち、個人内で自己の購買経験がフィードバックされるだけでなく、高関与消費者の発信する専門的なクチコミが中関与消費者に影響し、中関与消費者の自己体験報告的なクチコミが低関与消費者に影響するというように、消費者セグメント間で情報伝達が生じるのである。このように、関与の水準によってクチコミの影響は異なると考えられ、低関与の消費者は体験報告的クチコミによって広告や商品の評価が高まり、購買行動が促進されるのに対し、中関与の消費者は専門的クチコミによってその評価が高まり、購買行動が促進される (泉水, 2013)、高関与の消費者は広告のメッセージ内容に注目して共感し、類似商品からイメージするために広告やブランドの評価が高まり、購入後の消費行動をイメージするために購買意思が高まり、広告やブランドへの共感から消費後の満足感をイメージするために購買後の気分が高まる (泉水, 2014 b ; 泉水, 2014 c)、高関与の消費者は商品に対する意識も高く、詳細に注目して内容に共感するために気分や満足感が高くなる (泉水, 2015 b) ことなどが明らかとされている。

3) 本研究の目的

上述したように、消費者の関与度はその行動に大きく影響し、クチコミの影響も異なることが明らかとなっている。一方で、関与の概念は多様であり、さまざまなものが影響するため、消費者個人の欲求や価値観のみならず、実際の行動や経験からも関与度をとらえ、消費者行動を理解することが必要であると思われる。たとえば、「特定保健用商品 (トクホ) は健康のために効果的である」という製品知識をもって、「健康を維持したい」「健康になりたい」という欲求や価値観がある人は、トクホに対する関与が高いと考えられる。一方で、トクホに関する製品知識をもっておらず、健康に対して特に欲求や価値観がなくても、なるべくエレベーターではなく階段を使うようにしている、食事では必ず野菜をとるようにしているなど、日常生活の中で健康的な行動をしている人もトクホに対して関与が高いと考えられるのではないだろうか。近年、製品やサービスのコモディティ化がすすんでいる中で、消費者の経験に焦点をあて、それを差異化する

ことによって顧客のマインド内に独自のポジションを築くといった「経験価値戦略」が1つ戦略とされており、製品やサービスの獲得、使用廃棄の過程、消費者の自分自身の身の回りに発生し直接接した状況、消費者自身の行動と生理的・心理的活動から消費者の経験を差異化することが重要であるとされている（長沢・大津，2011）。しかし、ここでの「経験」は製品やサービスとの「直接的な経験」のことであり、上述したように関連する行動をしているといった「間接的な経験」のことではない。

本研究は、消費者の関与を「態度関与（製品や内容に対して重要性や関連性を知覚するかどうか）」と、「行動関与（製品や内容と関連する行動をしているかどうか）」に分け、クチコミ発信者の関与度が製品や内容の評価や購買意図、気分や満足感などの消費者行動に及ぼす影響を検討することを目的とした。

2. 方 法

1) 実験デザイン

2（態度関与：高・低）× 2（行動関与：あり・なし）。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

年齢、性別について回答させた。

②広告の提示

スポーツ体験ボランティア（避難生活を送っている子どもとスポーツを一緒に体験する）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。

③クチコミの作成

スポーツ体験ボランティアに対するクチコミを作成させた。

④挿入課題

インターネットの使用状況（1日のインターネット使用時間、ソーシャルメディアの使用度、など）について回答させた。

⑤広告評価・内容評価・参加意図の測定

スポーツ体験ボランティアの広告評価（17項目）と内容評価（26項目）、および参加意図について、7段階尺度で回答させた。なお、評価項目は泉水（2015 a）を参考とした。

⑥態度関与度の測定

スポーツに関する関与度（18項目）について、7段階評定で回答させた。なお、測定項目は作口・菊池（2001）のスポーツ活動における関与測定尺度（日本語版 Involvement Profile）と

石井（2011）を参考とした。

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行動関与度の測定

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）を参考とした。

4) 実験時期

2014年1月に実施した。

3. 結 果

図1は、態度関与と行動関与ごとに広告評価の平均をまとめたものである。なお、態度関与は対象者の評価平均値（ $M=5.80$ ）を基準として高群と低群に分け、行動関与はスポーツ系クラブ・サークルの所属の有無によってあり群となし群に分けた。広告評価について、2（態度関与）×2（行動関与）の分散分析を行った結果、態度関与の主効果において有意差がみられた（ $F(1,360)=41.90, p<.001$ ）。図1より、態度関与高群は低群より広告評価が高いことが明らかとなった。また、態度関与と行動関与の交互作用においても有意差がみられた（ $F(1,360)=4.05, p<.05$ ）。図1より、態度関与高群は行動関与度によって差がみられないのに対し、態度関与低群は行動関与あり群で評価が高いことが明らかとなった。

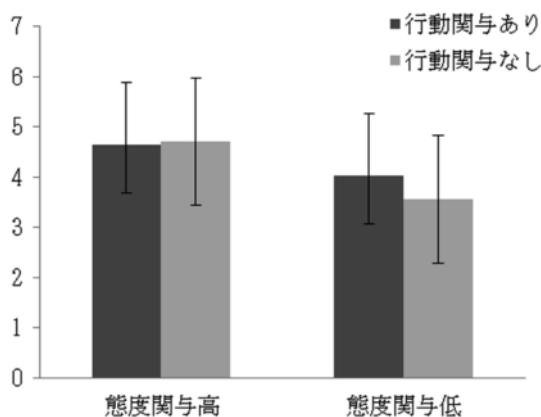


図1 広告評価

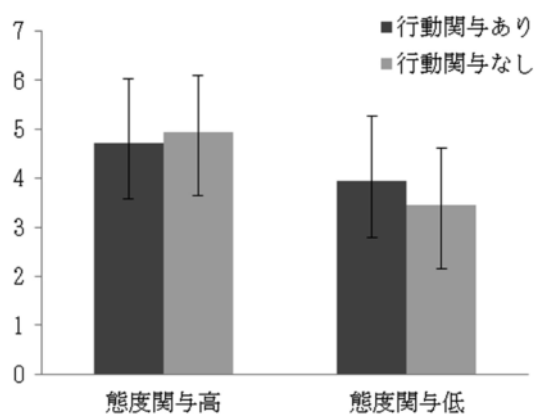


図2 内容評価

図2は、態度関与と行動関与ごとに内容評価の平均をまとめたものである。内容評価について、2（態度関与）×2（行動関与）の分散分析を行った結果、態度関与の主効果において有意差がみられた（ $F(1,360)=87.21, p<.001$ ）。図2より、態度関与高群は低群より内容評価が高いことが明らかとなった。また、態度関与と行動関与の交互作用においても有意差がみられた（ F

(1,360)=8.71, $p<.01$)。図2より、態度関与高群は行動関与なし群で内容評価が高いのに対し、態度関与低群は行動関与あり群で評価が高いことが明らかとなった。

図3は、態度関与と行動関与ごとに参加意図の平均をまとめたものである。参加意図について、2(態度関与)×2(行動関与)の分散分析を行った結果、態度関与の主効果において有意差がみられた($F(1,360)=33.40, p<.001$)。図3より、態度関与高群は低群より参加意図が高いことが明らかとなった。

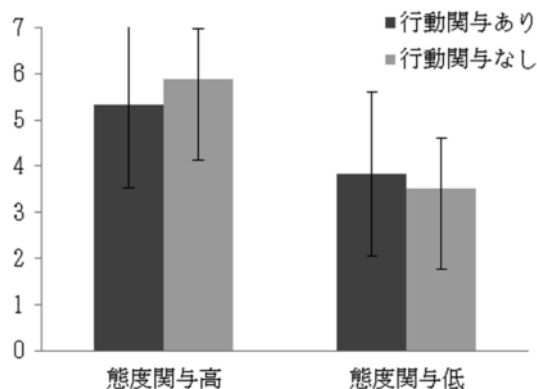


図3 参加意図

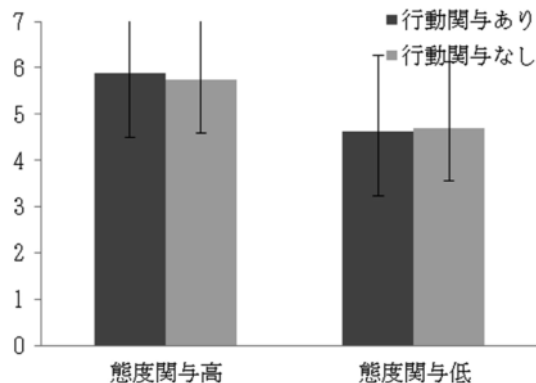


図4 気分・満足感

図4は、態度関与と行動関与ごとに気分・満足感の平均をまとめたものである。気分・満足感について、2(態度関与)×2(行動関与)の分散分析を行った結果、態度関与の主効果において有意差がみられた($F(1,360)=21.49, p<.001$)。図4より、態度関与高群は低群より気分・満足感が高いことが明らかとなった。

4. 考 察

広告評価、内容評価、参加意図、気分・満足感について分散分析を行った結果、いずれにおいても態度関与の主効果に有意差がみられ、態度関与が高いと広告や内容の評価、参加意図、気分や満足感が高くなることが明らかとなった。このことから、製品や内容に重要性や関連性を知覚している場合には広告、製品や内容を高く評価し、参加意図が高まり、気分や満足感が高くなることが分かった。

製品や内容に重要性や関連性を知覚する人は、その知識をもち、量も増やそうとしているため、他の人が注目しない情報に意識を向け、認知するようになる。このことが、広告の評価を高めると考えられる。精緻化見込みモデル(Petty & Cacioppo, 1986)によると、関与度が高い場合は知識や情報を精緻化する動機づけや能力を有しているため、中心ルートによって態度決定や変容が行われる。製品や内容に重要性や関連性を知覚している人は、広告のメッセージ内容の詳細にまで注目し、態度を決定しようとするため、広告の評価が高くなったのであろう。さらに、広告を高く評価したことで内容の評価も高まり、参加意図を高め、気分や満足感も高くなったのでは

ないか。これに対し、関与度が低い場合にはその動機づけや能力がないため、周辺ルートによって態度決定や変容が行われる。製品や内容にあまり重要性や関連性を知覚していない人は、広告のメッセージ内容ではなく、製品のパッケージやデザイン、登場タレントなど、周辺の手がかりによって態度を決定しようとするため、広告内容にはあまり意識を向けず、評価も高くないと考えられる。広告を低く評価することで、内容の評価も高まらず、参加意図、気分や満足感も高くないのであろう。

また、重要性や関連性を知覚している製品や内容はその人にとって重要なものであるため、広告メッセージの内容にも共感しやすいと思われる。そのため、広告への評価も高まるのではないか。SIPS (佐藤, 2011) によると、ソーシャルメディアでは情報や商品に共感させることが重要であり、その後に消費者は製品と自分の価値観の整合性や有益性を確認し、それぞれの水準で関与して参加し、ソーシャルグラフ上で情報を共有して拡散していくとされている。現代では、広告や情報への共感がブランド評価や購買意図にも影響するため、製品や内容の関連性や重要性を知覚している場合には広告から生じた共感がその評価を高め、内容の評価や参加意図、気分や満足感を高めると考えられる。これに対し、製品や内容の関連性や重要性をあまり知覚していない場合には広告からの共感が生じないため、その評価も高まらず、内容評価や参加意図、気分や満足感も高まらないのであろう。

さらに、クチコミを書き込み、発信することが内容に対する関与度を高め、広告メッセージへの注目や共感につながるため、広告や内容の評価が高くなり、購買意図も高まり、気分や満足感を高めると考えられる。泉水 (2015 a) は、もともと関与が低かった場合にも専門的クチコミを発信することで関与度が高まり、広告が「合理的である」「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」「信頼性のある」といった情報源の説得力の評価が高くなることを示している。また、商品の専門的情報を発信することで広告メッセージの記憶が活性化して広告評価が高くなり、「好きである」「共感する」といった商品の魅力の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って「役に立つ」「内容が優れている」といった商品の機能の評価を高めるため、商品評価が高くなることも示している。すなわち、クチコミを書き込み、発信することは関与度をさらに高めることになり、広告や商品の評価、参加意図、気分や満足感が高くなると考えられる。広告効果のスパイラル型モデル (仁科, 2011) では、消費者の関与度セグメント間で情報伝達が生じ、高関与消費者の発信する専門的なクチコミは中関与消費者に影響し、中関与消費者の自己体験報告的なクチコミは低関与消費者に影響を与えると想定されている。このモデルでは、消費者のクチコミが自分より低い関与度の消費者に影響するとされているが、消費者自身もこの影響を認識していることが推測される。クチコミの書き込みや発信が他者の評価や意思決定に影響することを理解しているため、自分自身の関与度もさらに高まるのではないだろうか。

一方、広告評価と内容評価において態度関与と行動関与の交互作用で有意差がみられ、広告評価では態度関与が高い場合は行動関与の有無で差がないのに対して態度関与が低い場合には行動関与があると評価が高くなり、内容評価では態度関与が高い場合は行動関与がないと評価が高いのに対して態度関与が低い場合には行動関与があると評価が高いことが明らかとなった。このことから、製品や内容に重要性や関連性を知覚している場合は関連する行動をしていないと製品や

内容を高く評価するのに対し、あまり重要性や関連性を知覚していない場合には関連する行動をしていると広告や内容を高く評価することが分かった。また、有意差はみられなかったものの、図3より参加意図に関しても同様の傾向がみられた。

上述したように、製品や内容に重要性や関連性を知覚する人はその知識をもつだけでなく、さらに増やそうとしているため、他者が注目しない情報にも意識を向けて認知する傾向があり、製品知識や情報を精緻化する動機づけや能力を有しているため、中心ルートを経て態度を決定することが推測される。製品や内容が重要であると認識しているにもかかわらず関連する行動をしていない場合、行動をしている場合より製品や内容に関する知識を獲得し、情報を処理しようとする動機づけが高くなり、情報そのものへの意識も高まるため、内容の評価が高くなると考えられる。これに対し、あまり製品や内容に重要性や関連性を知覚していない人は知識や情報を精緻化する動機づけや能力を有しておらず、周辺ルートを経て周辺の手がかりによって態度を決定するが、関連する行動をすることで実際には体験していなくても自分が体験したときをイメージしやすくなり、そのときに喚起されるポジティブ感情もイメージしやすくなるため、広告や内容を高く評価し、参加意図を高めるのではないだろうか。

また、関与が高い製品や内容はその人にとって重要なものであるため、広告メッセージの内容にも共感しやすくなると推測される。関連する行動をしていない場合には体験そのものへの共感が生じないため、内容や情報からの共感がかえって生じやすくなるのではないか。このことが、内容の評価を高めることにつながると思われる。これに対し、関連する行動をしている場合は自分自身の体験から共感が生じやすいため、内容や情報からの共感が生じにくくなり、内容の評価にもつながらないのであろう。

泉水（2015a）は、もともと関与が低かった消費者も専門的クチコミを発信することで関与度が高まり、広告や商品の評価が高くなることを示している。このことから、クチコミを書き込み、発信することは製品や内容の重要性や自己との関連性を知覚しようとする動機づけを高めると推測される。クチコミの書き込みは情報に対する共感への意識を高め、共感の程度もさらに大きくするため、これらの傾向を強めるのではないだろうか。

5. 結 論

本研究は、消費者の関与を態度関与と行動関与に分け、クチコミ発信者の関与度が消費者行動に及ぼす影響を検討することを目的とした。その結果、態度関与の高い場合は広告、製品や内容を高く評価し、参加意図が高まり、気分や満足感も高くなることが明らかとなった。この理由として、注目しないような情報も認知して態度を決定することやメッセージ内容への共感が生じやすいことが考えられた。また、態度関与が高い場合は行動関与が低いと内容を高く評価するのに対し、態度関与が低い場合には行動関与が高いと広告や内容を高く評価することが明らかとなった。この理由として、関連する行動をしないと知識の獲得や情報の処理への動機づけを高めるとともに情報への共感が生じやすいこと、関連する行動をすると実際の体験やポジティブ気分をイメージしやすくとともに内容からの共感が生じにくいことが考えられた。さらに、クチコミの書き込みがこれらの傾向をさらに高めることが推測された。これらより、消費者の態度関与は行動

関与よりもその評価や意思決定に影響を及ぼすが、態度関与が低い場合には行動関与を高めることが消費者行動を促進させることにつながり、クチコミの書き込みがその影響力を強めることが明らかとなった。すなわち、まずは消費者の態度関与を高めるようにすることに加え、その関与が高まらない場合を想定して行動関与を高めるように関連行動を実際に行わせることが、製品やブランドへの共感を生じさせることになり、さらにクチコミの書き込ませてその傾向を強めるようにすることが、今後の消費者行動やマーケティングの戦略として有効であると思われる。本研究では、行動関与という概念スポーツ系クラブ・サークルへの所属の有無から検討したが、関与にはさまざまなものが影響するため、日常生活の他の運動やその程度からもとらえることが必要であろう。

引用文献

- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Consumer behavior* South-Western Pub.
- 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
- 石井貴大 (2011). スポーツへの関与度がネーミングライツの認知度とスポンサーイメージに与える影響：プロ野球とJリーグのチームが本拠地とするスポーツ施設における検証 同志社大学スポーツ健康科学部学部卒業論文抄録集
- 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.
- 北島勝太 (2014). 「クチコミ」のマーケットリサーチ的検証 *Marketing Resercher*, 125, 54-57.
- 前田洋光 (2012). 消費者の関与 杉本徹雄 (編著) 新・消費者理解のための心理学 福村出版, pp.137-149.
- 丸岡吉人 (2015). 情報循環時代のマーケティングコミュニケーション—環境, 概念, 戦略, 戦術, 指標と測定— *JAPAN MARKETING JOURNAL*, 34, 69-81.
- 長沢伸也・大津真一 (2011). 消費者経験視点による差異化戦略—消費者経験概念の再構築— 早稲田国際経営研究, 42, 137-143.
- 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 (2011). 広告効果モデルの総合化の試み 青山経営論集, 46, 111-124.
- Peter, J.P., & Olsen, J.C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- 作口俊哉・菊池秀雄 (2001). スポーツ活動における関与と測定尺度の開発：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 a). 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.
- 泉水清志 (2014 b). 向社会規範に基づく消費者行動に関与度と口コミが及ぼす影響—広告評価とブランド評価からの検討— *日本社会心理学会第55回大会発表論文集*
- 泉水清志 (2014 c). 向社会規範に基づく消費者行動に関与度と口コミが及ぼす影響—購買意思と気分からの検討— *日本心理学会第78回大会発表論文集*
- 泉水清志 (2015 a). 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 *育英短期大学研究紀要*, 32, 39-

52.

- 泉水清志 (2015 b). 向社会規範的行動の口コミ内容と関与度が及ぼす影響 日本心理学会第79回大会発表論文集
- 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.
- Solomon, M.R. (2002). Consumer behavior. Buying, Having, and being. Prentice Hall.
- 総務省 (2015). 平成26年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査
- 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.

(2016年2月12日受理)