

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成24年5月18日現在

機関番号：11301

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2008～2011

課題番号：20530381

研究課題名（和文） ネット上のクチコミ情報がもたらす質的影響と量的影響に関する研究

研究課題名（英文） Qualitative and quantitative effect of word-of-mouth on the Internet

研究代表者

澁谷 覚 (Shibuya Satoru)

東北大学・大学院経済学研究科・教授

研究者番号：00333493

研究成果の概要（和文）：

インターネット上で参照するクチコミが受信者に及ぼす影響には量的な影響と質的な影響として、一般に考えられていることとは異なり、ただ1つのクチコミによる質的な影響が、多数のクチコミによる量的影響と同程度の強さをもつことが示された。

研究成果の概要（英文）：

The current study aimed to find out whether qualitative effect of word-of-mouth on the Internet exists, and which has more strong impacts. We examined these hypotheses and then compare impacts of qualitative effects and quantitative effect. Results of experiments show that qualitative effects have the same magnitude of impacts as quantitative effects to subjects.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	900,000	270,000	1,170,000
2009年度	1,000,000	300,000	1,300,000
2010年度	900,000	270,000	1,170,000
2011年度	500,000	150,000	650,000
年度			
総計	3,300,000	990,000	4,290,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：インターネット

1. 研究開始当初の背景

研究実施者は本研究の開始までに、ネットクチコミにおいて、ある特定の条件が揃う場合には、ただ1つのクチコミを参照することにより、きわめて強い影響を受けることを明らかにしていた。しかし一般には多数のクチコミを参照するとき、受信者はより強い影響を受けると信じられていたため、本研究ではこの両者の影響力を比較したいと考えた。

2. 研究の目的

研究の目的として、(1) ただ1つのクチコミによる強い影響（質的影響）を受信者が受ける条件を、それ以前の研究よりさらに明らかにすること、(2) 質的影響と量的影響を実験によって比較すること、の2つを設定した。

従来の認知心理学分野における類似性認知に関する先行研究では、2つの対象間の類似性判断に関して3つの仮説が提示されている。それらは (a) 対象間の心的距離が類似性と置き換えて解釈されるとするもの、

(b) 片方の対象を他方の対象に変換するために必要なアルゴリズムのステップ数をもって類似性評価の変数と解釈する立場、(c) 対象を構成する要素、および要素間の関係に着目する立場、の3つであった。

本研究では、これらの対象間の類似性判断の仮説が、人間と人間の間の、特に自他の類似性判断の過程に適用することができるか否かに関心を寄せている。このため、上記3つの仮説について先行研究を精査した結果、(c)の枠組みが、人間間の類似性判断過程にもっとも当てはまりがよいのではないかとの着想を得た。

この着想にもとづいて先に実施された報告者による実験では、被験者に5つのリゾートホテルの Web ページを見せ、もっとも宿泊してみたいと考える1つを選ばせ、宿泊意向等を測定した上で、同じリゾートホテルに先に宿泊したとする(架空の)他者によるクチコミを呈示した。その際に、他者と被験者とは、リゾートホテルを選択する際に重視する項目において類似性が操作されており、また被験者がもっとも重視すると回答した項目と、宿泊体験(満足)とがクチコミ内で因果関係によって結びつけられていた。この因果関係のことを、本研究では「結合関係」と呼ぶ。

実験の結果、被験者と類似性が高く、かつ高い結合性が含まれるクチコミを閲覧した被験者は、そのクチコミを見る前後で宿泊意向が有意に変化した(他の実験条件より変化値が有意に大きかった)ことがわかった。

この実験からは、高類似性×高結合性という2つの条件を満たすクチコミにより、他者の過去の経験が被験者の将来に投射されるとする「機能推論仮説」が支持されたと考えている。

そこで本研究では、このようなクチコミをがもたらす影響を「質的効果」と呼んだ上で、これを「量的効果」と比較することを目的として設定した。ここでいう「量的効果」とは、多数のクチコミに一度に接したときに態度が変化する効果のことを指しており、われわれが日常的にネット上で接する多くのクチコミは、この効果を含んでいると考える。例えば、アマゾンで特定の書籍のクチコミを閲覧する際には、通常は多数の評価者によるクチコミが一度に呈示され、閲覧者はこれを参照しながら、肯定的な評価をしている者が多いのか、あるいは否定的な評価の方が多いのか、などを参考に当該書籍への態度や購買意図を形成すると思われる。

本研究では、このような多数のクチコミによる量的な効果と、報告者が過去に検証した「質的効果」を含む単一のクチコミによる効果とのどちらが被験者の態度や購買意図により大きな影響を及ぼすのかを、被験者間実

験により確かめたいと考えた。

3. 研究の方法

報告者が想定しているクチコミの「質的影響」とは、現在の消費者が実際にインターネット上でそのようなクチコミを閲覧・参照しているという実態にもとづく発想ではなく、過去の認知心理学における類似性認知に関する先行研究から理論的に導出されたものである。一方で量的影響とは、さまざまなクチコミサイト等で、今日の消費者が日常的に接し、影響を受けている態様のものである。(例:アマゾンのクチコミをみて、関心のある本について、評価する意見と否定的な意見のどちらが多いかを較べる、等)。

このため、本研究では、質的影響と量的影響の比較を行うためには、現実には存在しない質的影響を実験によって作りだし、この効果と量的効果を比較することが必要であった。したがって本研究では、Web上に構築された実験用サイトの中に、質的影響と量的影響を作り出し、被験者をランダムに割り当てて、被験者間実験のかたちで、両者の効果を比較する方法論を採用した。

実験では、被験者は温泉を選択する際の選択ポイント14項目について、それぞれの重視度を「非常に重要視する」から「まったく重要視しない」までの5点尺度で回答した上で、画面に呈示される5つの温泉に関するWebページを閲覧し、もっとも利用してみたい1つを選択した。また選択した温泉に関して、料理・施設・サービスなどへの期待、および宿泊以降、満足の予測、などを回答した。なお温泉選択の際の選択ポイントの14項目とは、

- ・一人泊でもゆったりと過ごせる
- ・気に入った温泉成分の温泉宿である
- ・喫煙可能な部屋が選択できる
- ・森林浴、川の音など自然を満喫できる
- ・名物の食べ物がある
- ・ペットの同伴が可能である
- ・温泉以外の設備が充実している
- ・静かで仕事が進む環境である
- ・近隣に観光名所がある
- ・湯治ができる
- ・エステ整体等のサービスが充実している
- ・貸切露天風呂、露天風呂付部屋が選べる
- ・気に入った浴衣を選べる
- ・小さな子供連れで楽しめる

の14項目であった。

次に被験者は、同じ調査にすでに参加した上で、選択した温泉に宿泊したとする(架空の)他者のクチコミを閲覧し、また選択した温泉に関する追加情報などを見た上で(クチコミを見たことにより温泉に関する各評定値が変化したことを気づかせないため)、選択した温泉に関する料理・施設・サービスへ

の期待値、満足の予想、宿泊以降について、「最終的な」評価を回答した。

本実験の従属変数は、これらの評定値の1回目と2回目の変化値であった。

また実験の途中で見せられる架空の他者による温泉のクチコミには、先に述べた類似性と結合性を含む質的条件と、5名のクチコミが同時に表示される量的条件があった。

質的条件においては、架空の他者と被験者とは温泉の選択基準において15項目中6項目において重視度が一致する「高類似・質的条件」と、15項目中3項目のみが一致する「低類似・質的条件」とが設定された。

また量的条件においては、肯定的なクチコミ4件と否定的なクチコミ1件から構成される「肯定的・量的条件」と、否定的なクチコミ3件と肯定的なクチコミ2件から構成される「否定的・量的条件」とが設定された。

すなわち本実験は、クチコミをみる前後における宿泊以降や態度等の変化値に及ぼす4タイプのクチコミ（高類似・質的条件、低類似・質的条件、肯定的・量的条件、否定的・量的条件）を比較する被験者間の一元配置分散分析による実験デザインであった。

実験の結果、サービス期待値と満足期待値、および宿泊以降の3項目において、否定的量的条件では2回目が1回目より有意に低下した。また料理期待値、サービス期待値、満足期待値、宿泊意向では、高類似・質的条件と低類似・質的条件の両条件において、2回目が1回目より有意に高まった。設備期待値に関しては、高類似・質的条件のみにおいて、2回目が1回目より有意に高かった。また、すべての項目に関して、肯定的・量的条件では2回目と1回目の間に有意差が見られなかった。

さらに一元配置分散分析により変化値自体を実験条件間で比較すると、サービス期待値の変化値、満足期待値の変化値、宿泊以降の変化値において、否定的・量的条件と他の3つの実験条件との間に有意差が見られた。

このことは、逆に言えば、サービス期待値の変化値、満足期待値の変化値、宿泊以降の変化値に関して、高類似・質的条件、低類似・質的条件、肯定的・量的条件の間で有意差がなかったということであり、本研究の当初の問題意識であったただ1つの質的クチコミによる効果と多数のクチコミによる量的効果との間において、条件さえ整えば、差が見られない場合があることを示している。

4. 研究成果

もっとも質的影響の効果が大きくなる条件においては、量的影響より質的影響のインパクトが上回るのではないかと、この仮説をもって実験に臨んだが、実験結果からは、質的影響と量的影響が同程度のインパクトをも

ったことが明らかになった。しかし、多数の肯定的なクチコミを眼にする場合とほぼ同程度の影響を、ただ1つのクチコミから受ける場合があることが示され、興味深い結果が得られたと考えている。

本実験から得られた知見は、今後さまざまに条件を微調整した上で、繰り返し検証する必要があるものの、場合によっては、多くのクチコミと単一のクチコミが、同程度の栄養力をもつ可能性を示すものである。

また当初の仮説以外に、本実験からは以下のような知見が得られた。

まず類似性認知に関しては、男性被験者は実験中に呈示された（架空の）他者が被験者と類似しているように操作された高類似条件と、類似していないように操作された体類似条件との間で、類似性の評定値に有意差が見られなかった。一方で女性の被験者においては、両条件間で有意差が見られ、高類似条件の方が低類似条件より、架空の他者と自己との類似性を有意に高く評定した。

次に、量的効果と質的影響の差に関しては、男性被験者においては、否定的・量的条件と他の3条件の間に、サービス期待値の変化値、満足期待値の変化値、および宿泊以降変化値において、有意差が見られた。他方で女性被験者においては、これら3項目のすべてにおいて、否定的・量的条件と、他の3条件（高類似・質的条件、低類似・質的条件、肯定的・量的条件）との間に有意差が見られなかった。

以上の結果を考え合わせると、今回の実験では、女性の被験者は実験中に呈示された（架空の）他者と被験者自身とが類似しているか否かを男性よりよく判断しており、また自己に類似した他者によって発信されたただ1つのクチコミによって、多数（5つ）のクチコミに接した被験者と同程度の影響を受けた。一方で男性被験者は、実験中に呈示された他者と自己との類似性について、あまり精緻な判断をしておらず、また量的クチコミによって、質的クチコミより、有意に強い影響を受けた。

すなわち、女性の方が男性よりクチコミの発信者をよく見ており、自分と似た人が発信したクチコミについては、「多くの人々がどう言っているか」と変わらない程度に影響を受けた。一方で男性は、クチコミの発信者が自分と似ているかどうかについて、女性ほど感心をもたず、また自分と似た他者によって発信された単一のクチコミより、大勢の他者がどう言っているか（量的効果）の方に、より強い影響を受けたと解釈することができる。

誤解を恐れずに、よりかみ砕いた表現に換言すれば、男性の方が女性より「みんながどう言っているか」に敏感であり、女性の方が男性より「私自身（と似た人）はどうなのか」を重要視する傾向があるということである。

5. 主な発表論文等
(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計 3 件)

[1] 澁谷 覚(2011), 「クチコミによる推論：現在の他者から将来の自己を予測する過程」, 『流通研究』, 13 巻 3 号, 1-20. (査読有)

[2] 澁谷 覚(2011), 「クチコミの有用性：購買シミュレーションとしてのネットクチコミ」, 『日経広告研究所報』, 45 巻 2 号, 11-18. (査読無)

[3] 澁谷 覚(2009), 「ネット・クチコミの発信者に関する手がかり情報が受け手に及ぼす影響」, 『日経広告研究所報』, 43 巻 4 号, 80-94. (査読有)

[学会発表] (計 5 件)

[1] 澁谷 覚, 「ソーシャルおよび非ソーシャルな情報探索」, 行動経済学会, 2010 年 12 月 4 日, 上智大学.

[2] 澁谷 覚, 「ネットクチコミの受け手の情報処理における帰納推論：類似性認知と結合関係が購買意図に及ぼす影響」, 日本マーケティングサイエンス学会, 2010 年 9 月 14 日, 構造計画研究所.

[3] 澁谷 覚, 「ネット上の商品選択におけるクチコミのレコメンデーション効果ーリゾートホテルの選択に関する実験ー」, 日本商業学会, 2010 年 5 月 30 日, 東洋大学.

[4] 澁谷 覚, 「非ソーシャルなネットクチコミの受け手への影響：『構造的ソーシャル・レコメンデーション仮説』の検証実験」, 日本消費者行動研究学会, 2010 年 5 月 9 日, 駒沢大学.

[5] 澁谷 覚, 「ネット・クチコミの情報処理における 2 重過程：『周辺の手がかり情報』の中心的ルートによる処理」, 日本消費者行動研究学会, 2009 年 10 月 31 日, 広島経済大学.

[図書] (計 件)

[産業財産権]

○出願状況 (計 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：

番号：
出願年月日：
国内外の別：

○取得状況 (計◇件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

[その他]
ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

澁谷 覚 (Shibuya Satoru)
東北大学・大学院経済学研究科・教授

研究者番号：00333493

(2) 研究分担者 ()

研究者番号：

(3) 連携研究者 ()

研究者番号：