

消費行動におけるオンラインでの口コミの影響

—メールとオンライン・コミュニティの比較—

宮田 加久子

1 消費行動における他者の重要性

われわれは商品についてしばしば語る。コンビニで店頭には並ぶ新商品を見ては話のタネとし、お菓子を食べては語り、テレビCMを見ては語る。そうした「バズ」(buzz) (Rosen, 2000)の中で、自分は当該の商品を買わないのに、その噂だけは語る人々さえ大量に出現している。つまり、消費はしばしば集団的な意思決定であり、商品はしばしば集合的に定義されその価値を規定される。また、マーケティングの直接的なターゲットは周囲の数多くの人々に囲まれており、それらの人々は消費自体には半関与状態でありながら、商品について語り、考え、商品进行评估する文脈を形作っている。つまり、消費者は孤立して存在し広告によってその認知や態度を容れさせるだけの存在ではなく、マスメディアからの情報(広告や評価情報としての記事や番組)を得つつも他者に囲まれる中で「何が良い商品なのか」「何を買うべきであるのか」を決定していく。具体的には、他者には、①日常的な説得コミュニケーションの送り手としての他者、②当の消費者とリアリティを形成し共有するネットワークとしての他者、③重要な情報源であり、しかもフィルターされた情報を提供してくれる他者、④当の消費者と連帯して意思決定のユニットとしてネットワークを組む他者、という4つの機能がある(池田他、2004)。

そこで、本研究では、消費者がもつソーシャ

ル・ネットワーク中での情報の伝播およびリアリティの共有が消費者行動に及ぼす効果を検討する。商品・サービスの購買意思決定過程においては消費者間の商品やサービスに関する対人コミュニケーション、いわゆる「口コミ」(WOM: word-of-mouth)が重要な影響を及ぼすことは、従来から多くの研究で指摘されてきた(たとえば、Katz & Lazarsfeld, 1955)。また、最近では、①ノイズ、②懐疑的態度、③つながりという3つの理由によって口コミの重要性がますます高まっているという(Rosen, 2000)。

まず、ノイズとは、現代の過剰な情報環境に起因する。現代は、とりわけマスメディアから膨大な情報量が発信されている。たとえば、ビデオリサーチの調査によると、2005年(1月～6月)の関東地域でのテレビ広告出稿量は、12,995,000秒に達している。しかし、広告それ自体の認知度の低さからわかるように、その成果は、必ずしも出稿量に見合ったものではない。すなわち、人間の情報処理能力を超えるような情報量との接触は、ノイズにしかならない。そのことは、情報過多を生み出したマスメディアの相対的な地位の低下を帰結する。その反面、メディアとしての口コミの影響力が評価されることになる。

次に、懐疑的態度とは、製品・サービスの送り手に対して抱く消費者の態度のことである。

広告や販売員は、営利目的のコミュニケーションなので、自身にとって都合の良いことしか言わない。そうしたことを日々経験している消費者は送り手に対して懐疑的な態度を抱くようになる。それに対して口コミとは、売り手とは無関係な第三者である消費者、さらには、実際に使用経験を持つ消費者によってもたらされるので、消費者は情報源として口コミを積極的に活用する傾向がある。

最後に、つながりとは、ソーシャル・ネットワークのことである。とりわけインターネット等の新しいメディアの登場により、新しいつながり方が生まれている。口コミの流れは消費者のソーシャル・ネットワーク構造に規定されており、接触機会が少ない知人といった弱い紐帯は集団を越えて商品情報が伝わる「橋」機能を果たしているが、接触機会の多い家族や友人という同質性の高い強い紐帯の関係の方が情報の流れを促進しており、意思決定過程への影響力が大きい (Brown & Reingen, 1987)。しかし、オンライン・コミュニティなど、同一の興味や嗜好がつながりの起点となることで、ソーシャル・ネットワークが介在しないところでも広く情報共有がおこなわれている。そこでは、既存のソーシャル・ネットワークのみが口コミの経路ではなく、それ以外の多面的なつながりによって情報が伝達される可能性が存在する。

そこで、本研究では、消費者がインターネットを介してソーシャル・ネットワークを拡大している中で商品やサービスに関する情報の伝播がどのように行われているのかを検討することとする。

2 インターネットの持つ意味

インターネットには商品やサービスに関連した様々な情報サービスがあるが、それはコミュニケーションの双方向性と発信主体によって4

つのタイプに分類できる (宮田, 2000)。

タイプⅠは、営利目的の企業と消費者の間の双方向性が低いコミュニケーションである。たとえば、製造者である企業が自社の商品カタログを掲載しているホームページや、バナー広告、ダイレクト電子メールといった製造・販売者から消費者に向けた一方的なコミュニケーションが含まれる。消費者から見ると、従来のマスメディアと同様に情報収集の手段として利用することが多いコミュニケーションである。

タイプⅡは、製造・販売者と消費者の間の双方向性が高いコミュニケーションである。インターネット上で消費者が製造・販売者と相互作用しながら、商品・サービスの注文・購入から決算までも行うオンラインショッピングが代表例である。今後は消費者が製造・販売者と相互作用する中で自分のニーズにあった製品やサービスを好きなタイミングでカスタマイズされた方法で獲得ことが可能となってきた。

タイプⅢは、消費者同士の双方向性の低いコミュニケーションである。たとえば、消費者が購入した商品を使った評価や自分なりの使い方について説明したホームページを開設し不特定多数に公開することがあるが、開設者と閲覧者の間ではあまり相互作用がない。開設者には情報発信、閲覧者には情報収集のコミュニケーションとなる傾向がある。

タイプⅣは、消費者間の双方向性の高いコミュニケーションである。これは既存のソーシャル・ネットワーク間での携帯メールやパソコンメールと、商品について消費者同士で話し合っているメーリングリスト、ブログ (ウェブログ)、電子掲示板、ソーシャル・ネットワークサービス (SNS) などのオンライン・コミュニティが典型例である。オンライン・コミュニティとは、「インターネットやパソコン通信のコンピュータ・ネットワークを介して参加者が共通の関心

や問題意識を持って自発的に集まり比較的対等な立場で日常の役割を脱して自律的に相互作用をする場であり、そこには何らかの共同性が存在する」と定義する（宮田、2005a）。

既に、宮田（2005b）はオンライン・コミュニティに特化して、参加している消費者間での商品やサービスに関する情報の授受やそれが購買行動にもたらす効果について検討したが、本研究ではオンライン・コミュニティだけではなく、メールを利用した口コミを含め、商品に関する情報環境全体のなかで、マスメディアからの広告とインターネットを通じた口コミの相互関連性を検討する。また、携帯メールや携帯でのインターネットへのアクセスが消費者行動にもたらす効果について、パソコンメールやパソコンからのインターネットへのアクセスと比較をする。ユビキタスといわれるが、どのように消費者が商品等に関する情報を獲得し、購買行動にこれらのメディアを統合して、あるいは使い分けているのかを検討する。

3 調査方法

本調査は消費行動の主体者である調査対象者（主回答者）だけではなく、その周辺のネットワークに属する人々（スノー他者）に対しても独立した形式で調査を行い、主回答者の身近なソーシャル・ネットワーク構造やそこでの相互作用に関して、主回答者の主観に頼らずスノー他者からの客観的データを取得するスノーボール・サンプリングを実施した⁽¹⁾。

まず、大手調査会社が首都圏1都3県で年齢・性別の人口を考慮して選んだモニタ会員からランダムサンプリングした3928サンプルに対して、2004年11月に事前調査を実施した。14種類の商品やサービスの中に最も頻繁に他の人と話題にするものがあり、かつそれについてよく話をする他者（家族・友人・職場の人・ネット上での

知り合いなど）でパソコンメールのアドレスを持ち、ウェブ上のアンケートに協力してくれる人がいるかを質問した。その結果、1606サンプルがそのような他者がいると回答したので、それらの人々を主回答者として、主回答者向け本調査を実施した。調査対象者には電子メールで調査依頼をし、オンライン上の調査票に回答してもらおう仕組みとした。この主回答者向け本調査の有効回答数は1373サンプル、有効回答率は34.9%であった。

主回答者は、本調査後に少なくとも一人は商品やサービスについて会話をする他者（スノー他者）を紹介する条件になっていたため、スノー他者 A（1人目）1374名、スノー他者 B（2人目）823名がスノー他者向け調査の対象となった。そして、これらの人々に対して、スノー他者向け調査を実施したところ、スノー他者 A の有効回答数は847サンプル（61.7%）、スノー他者 B は399サンプル（48.5%）となった。

なお、本論では、主回答者への調査のみを分析の対象とする⁽²⁾。

4 結果

(1) オンラインでの口コミ伝達

まず、「レジャー・旅行」「自動車」「携帯電話機本体」「携帯電話サービス（着メロなど有料 web コンテンツサービス）」「パソコンおよび関連商品」「テレビ、DVD プレーヤー、デジタルカメラなど AV・デジタル機器」「飲食店・レストラン」「書籍・雑誌」「レンタルを含む CD・映画」「食品・健康食品」「飲料（アルコール飲料を含む）」「衣類・服・ファッション」「化粧品」「美容室・エステ」の14種類の商品・サービスのカテゴリから「最もよく話題にするもの」を選んでもらったところ、レジャー・旅行（22.8%）、パソコン（11.7%）、飲食店・レストラン（18.2%）、CD・映画（10.4%）など

表1 口コミの手段の組み合わせ

手段	N	%
対面のみ	492	35.91
電話(固定・携帯)のみ	21	1.53
メールのみ	57	4.16
対面+電話(固定・携帯)	72	5.26
対面+メール	343	25.04
対面+コミュニティ	8	0.58
対面+電話+メール	243	17.74
対面+電話+コミュニティ	3	0.22
対面+メール+コミュニティ	55	4.01
対面+電話+メール+コミュニティ	39	2.85
その他の利用パターン	37	2.7
合計	1370	100.00

の、実際に利用してみなければその効用が確認できない商品やサービスにおいて比較的活発な口コミが発生していた。なお、このカテゴリは予備調査⁽³⁾の結果から、よく話題にする商品・サービスの上位14カテゴリを選んだ。

次に、その最もよく話題にする商品・サービスについて、見聞きした広告や口コミなどの情報を他の人に知らせてあげるときの手段を複数回答してもらった。まず、最も多いのは、「会ったとき」で91.4%であり、ほとんど人は対面で伝えていることがわかる。一方、固定電話16.6%、携帯電話の通話19.0%であったのに対して、パソコンのメールで知らせる人が37.5%、携帯メールが37.3%であり、通話よりもメールがよく利用される口コミの手段となっていることがわかる。しかしながら、電子掲示板やメーリングリストに書き込むことで商品情報を伝えている人は8.4%であった。本調査回答者のようなインターネット利用者の中でも、オンライン・コミュニティは情報摂取の場所としては普及しているものの、やはり情報提供をする場として利用している人は少数者であることがわかる。

この5種類の口コミ手段をどのように組み合わせ利用しているのかを調べた結果が、表1

である。対面だけで伝えている人が全回答者の35.9% (492人) と最も多く、続いて対面とメールを両方利用している人が25% (343人) と多かった。メール別にみると、対面と携帯メール利用が9.3% (128人)、対面とパソコンメールが8.9% (122人)、そして、対面と携帯とパソコンメールを使っている人が6.8% (93人) であった。また、対面と電話とメールの3種類を組み合わせ利用している人々も17.74%に達していた。それに対して、オンライン・コミュニティだけを利用している人はいないが、対面やメールや電話と組み合わせ利用している人は、全体で7.7% (105人) であった。なお、すべてを使っている人は39人で全回答者の2.9%にすぎなかった。このように、対面を中心に他のメディアを組み合わせ商品やサービスに関する情報を他者に伝えている人々がほとんどであるが、中でも対面とメールという組み合わせが多いという特徴が見られる。

そして、その最もよく話題にする商品に関して、「周りの人にその商品・サービスについての話をする時、非常に多くの情報を提供する」と自己認知している消費者は、全回答者の26.8%であったが、オンライン・コミュニティで口コミを伝える人々の中では約半数を占めていた。同様に、「周囲の人に比べて、その商品・サービスについてよく尋ねられる」人は、オンライン・コミュニティ利用者では6割近かった。さらに、「全体として、周囲の人との会話で自分のアドバイスは情報源としてしばしば利用される」人の割合も、同様の傾向を示した(表2参照)。全体的に見ると、オンライン・コミュニティで口コミを書き込む消費者は、多くの情報を提供し、人からもよく尋ねられ、情報源として利用されていると感じている。それに対して、携帯メールで伝える人はパソコンメールに比べて、提供する情報量は多いとは思わないが、他

消費行動におけるオンラインでの口コミの影響

表2 口コミ伝達手段別の発信者の自己認知

発信者としての自己認知	全体	パソコンメール	携帯メール	オンライン・コミュニティ
あなたは、周りの人にその商品・サービスについての話をする時、非常に多くの情報を提供する	26.80	36.20	31.84	48.28
周囲の人に比べて、その商品・サービスについてよく尋ねられる	41.70	48.14	49.22	58.62
全体として、周囲の人との会話で自分のアドバイスは情報源としてしばしば利用される	47.70	51.27	55.08	56.90

数値は%を示す

表3 口コミ伝達手段別の話題にする商品カテゴリ

最も頻繁に他の人と話題にする商品カテゴリ	全体	対面	パソコンメール	携帯メール	オンライン・コミュニティ	固定電話	携帯電話
レジャー・旅行	22.80	22.55	28.18	23.78	19.83	26.32	26.05
自動車	5.90	5.98	5.09	3.70	6.90	3.51	7.28
携帯電話機本体	3.20	3.03	1.76	2.73	3.45	1.75	3.45
携帯電話サービス（着メロなど有料 web コンテンツサービス）	0.51	0.40	0.20	0.97	0.00	0.00	0.38
パソコンおよび関連商品	11.65	11.08	14.68	7.41	22.41	12.72	13.03
AV・デジタル機器（テレビ、DVD プレーヤー、デジタルカメラなど）	4.88	5.18	5.68	3.70	5.17	6.58	4.60
飲食店・レストラン	18.21	18.57	15.66	24.17	6.90	16.67	17.62
書籍・雑誌	4.81	4.94	5.68	3.51	10.34	4.82	5.75
CD・映画（レンタルを含む）	10.42	10.12	11.15	13.45	17.24	8.33	8.43
食品・健康食品	9.25	9.40	7.05	6.63	1.72	11.84	5.36
飲料（アルコール飲料を含む）	1.97	2.07	0.78	1.56	0.00	0.00	2.30
衣類・服・ファッション	4.37	4.54	2.94	6.24	4.31	7.02	5.36
化粧品	1.75	1.83	1.17	2.14	1.72	0.44	0.38
美容室・エステ	0.29	0.32	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
合計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
N	1373	1255	511	513	116	228	261

数値は%を示す

者から尋ねられたりアドバイスとして利用される傾向があると感じている。パソコンメールに比べて、携帯メールは近くに住む関わりの強い他者（たとえば、家族やクラスメート）との間で繰り返して交換される傾向がある（Miyata et al., 2005）ので、商品やサービスに関する口コミの発信においても、携帯メールでは情報量はそれほど多くなくても、周囲の人々との間で、「聞いたり聞かれたり」という相互依存的なコミュニケーションが行われていると考えられる。

では、どのような商品の口コミをオンラインで伝達するのだろうか。表3をみると、パソコンメールはレジャーや旅行が最も多く、携帯メー

ルでは飲食店・レストランの情報を伝えていた。つまり、レジャーや旅行といった写真を含め情報量が多くなりそうな商品では、伝達情報量の制限がないパソコンのメールを利用しているが、飲食店など、モバイルの特性を生かした情報の伝達には携帯メールが使われることが多いことがわかる。また、パソコンのように様々な使い方があり、その機能も多様であって購買のための選択基準が多く複雑な商品や、CD・映画といった個人の趣味が強く発揮される商品に関しては、同じ趣味や知識がある人々が集まるオンライン・コミュニティで情報を伝えている傾向が強い。関心や知識を勘案して口コミを伝える

表 4 伝達手段別の口コミを話す動機

	全体	パソコン メール	非利用者	携帯 メール	非利用者	オンライ ン・コミュ ニティ	非利用者
(1) 商品やサービスについて詳しいと他の人に思われているから	2.294	2.370	2.249**	2.346	2.262	2.457	2.279*
(2) 商品やサービスの価格や機能について以前に教えてもらった相手だから	2.467	2.538	2.424**	2.583	2.397**	2.565	2.458
(3) 商品やサービスの評価や使い心地について以前に教えてもらった相手だから	2.506	2.569	2.469*	2.635	2.429**	2.595	2.498
(4) 誰かに商品やサービスについての情報をもらった場合、将来その人が困っている時には情報を提供するべきだから	2.587	2.645	2.553*	2.629	2.562	2.670	2.579
(5) 人から商品やサービスについての情報をもらった場合、自分も他の人に情報を提供しようという気持ちになるから	2.836	2.916	2.789**	2.934	2.778**	3.043	2.817**
(6) 他の人と一緒に話題にするのが楽しいから	3.226	3.309	3.179**	3.356	3.151**	3.412	3.210**

*p<.01 **p<.05

相手を選んでいると言われるが、オンライン・コミュニティではこれらの商品に関して自分と共通の関心を持つ人を探がしやすいからであろう。

最後に、口コミを伝える動機付けが、伝えるメディアによって異なるのかを調べた結果が表 4 である。オンライン・コミュニティにおいて情報を提供する動機付けは主として以下の 3 つに分けられる。第 1 は、互酬性への期待である。自分が情報を提供することと引き替えに有効な情報や手助けを得られるだろうことを期待して、価値ある情報をコミュニティに提供すると考えられる。利益を受けた特定の人ではなく、集団の誰かからお返しをしてもらおうことを期待している場合もある (Kollock, 1999)。第 2 は、他者から詳しいと思われたい、自分の評判を高めたい、尊敬されたいというアイデンティティの表出動機付けである。第 3 は、情報を提供すること自体が楽しいというコンサマトリー性コミュニケーションを志向していることが考える。

まず、パソコンメールで当該商品やサービスについて他者に伝えている人々は、そうでない人に比べると、互酬性への期待、アイデンティティの表出、コンサマトリー性コミュニケーショ

ンの 3 つの動機のレベルが高い。パソコンメールでは、「以前に商品について教えてもらった相手だから自分も情報をその人に提供する」という特定の互酬性への期待だけではなく、「誰かに商品やサービスについての情報をもらった場合、将来その人が困っている時には情報を提供するべきだ」という一般化された互酬性 (generalized reciprocity) への期待が高い傾向が見られた。それに対して、携帯メールで口コミを伝える人々はアイデンティティ表出の動機が低い。携帯メールは親しい人々の間で交換している (Miyata et al., 2005) ため、他者はその回答者が商品やサービスについてどの程度詳しいかを既にわかっているのも、回答者としても今更、商品の情報を提供することで尊敬されるとか自分の評判が高まることを期待していないからだろう。また、携帯メールで口コミを伝える人々は非利用者よりも特定の互酬性への期待が高いものの、一般化された互酬性への期待は両者の間で差がなかった。やはり、携帯メールでは既存の強いつながりをもつ人々に商品情報を提供しているので、その経験からは、一般化された互酬性の規範意識は育たないのかもしれない。最後に、オンライン・コミュニティで

消費行動におけるオンラインでの口コミの影響

表5 口コミの手段別の情報収集メディア利用

	全体	パソコン メール	非利用者	携帯 メール	非利用者	オンライ ン・コミュ ニティ	非利用者
新聞の広告	2.659	2.734	2.613*	2.564	2.713**	2.658	2.658
雑誌の広告	2.825	2.933	2.761**	2.833	2.819	3.000	2.808
テレビCM	2.728	2.751	2.713	2.709	2.738	2.821	2.719
折り込みチラシ	2.462	2.432	2.478	2.396	2.500	2.425	2.465
家族や友人から聞く口コミ情報	3.112	3.161	3.083	3.261	3.023**	3.191	3.105
店頭での販売員から聞く情報	2.263	2.292	2.245	2.320	2.228	2.342	2.255
電車やバスの車内広告	2.355	2.486	2.276	2.420	2.315*	2.500	2.341
Webサイト上の広告や電子メール広告などのインターネット広告	2.582	2.809	2.447**	2.601	2.570	2.948	2.548**
オンライン・コミュニティ（電子掲示板や評価サイト、メーリングリストなど）で見かける情報	2.318	2.623	2.132**	2.367	2.285	3.114	2.242**
大型ポスターや看板などの屋外広告や電車やバスの車体広告	2.316	2.364	2.287	2.384	2.275*	2.435	2.305
他の人が使ったり利用したりしている光景	2.630	2.658	2.613	2.744	2.561**	2.851	2.609**

*p<.01 **p<.05

は、コンサマトリー性から口コミを書き込む傾向が認められた。パソコンメールや携帯メールでも同様に、コミュニケーションを楽しみたいというコンサマトリー性の動機付けが他の動機付けよりも高いが、不特定多数の未知の人々の集うオンライン・コミュニティで情報を提供する動機付けとしては、特に「楽しいから」伝えるという動機が強いことがわかる。

(2) 消費行動におけるメディア利用

インターネット利用は他のメディアとの代替なのだろうか。当該商品やサービスに関連したマスコミュニケーションや対人コミュニケーションによる情報収集頻度を4段階評定してもらい、それらの頻度（平均値）が口コミ伝達手段によって異なるのかを調べた（表5参照）。

まず、パソコンメールで伝える人はそうでない人に比べて、オンラインでの情報摂取だけではなく、新聞の広告や雑誌の広告をよく見ている。

一方、携帯メールで口コミを伝える人々は、家族や友人から口コミ情報を得ている。また、車内広告、車体広告や他者が使っている光景など、外での情報接触が多いが、新聞の広告への接触頻度は低い。彼らは外出先で得た情報も携

帯メールを使ってその場で友人や家族に伝えているのかもしれない。

さらに、オンライン・コミュニティで書き込みをするのは、ネット広告や消費者間オンライン・コミュニティで情報を得て、同時に自分も消費者間オンライン・コミュニティに書き込むというオンライン上で完結する口コミを行っている」と推測される。

(3) 消費行動の個人特性

では、これらの口コミ手段の選択には、消費者個人の特性はどのように影響しているのだろうか。ここでは商品関与の程度と、消費者の属性を取り上げた。Dichter (1966) は、口コミの話し手については、製品関与、自己関与、他人への関与、メッセージ関与などの「関与」が重要であり、聞き手については、状況、情報源の権威、信用、専門性、興味、親密性などが重要であることを明らかにした。

そこで、まず、関与についての7項目にそれぞれ4段階で評定してもらった（表6参照）。パソコンメールで伝える人はそうでない人よりも、当該商品やサービスへの関与が高い。また、携帯メールの場合は、商品知識のレベルに伝える人と伝えない人の差がなかった。つまり、商

表 6 ロコミ伝達手段別の商品関与

	全体	パソコン メール	非利用者	携帯 メール	非利用者	オンライ ン・コミュ ニティ	非利用者
私にとって関心のある商品・サービスである	3.632	3.688	3.601**	3.679	3.606*	3.765	3.621**
魅力を感じる商品・サービスである	3.544	3.604	3.511**	3.589	3.519*	3.655	3.535*
友人が購入するとき、アドバイスできる知識のある商品・サービスである	3.026	3.150	2.952**	3.139	2.958**	3.368	2.994**
その商品・サービスについて、いろいろと比較したことがある	3.302	3.409	3.238**	3.350	3.273*	3.504	3.283**
この商品・サービスの中にはお気に入りものや店がある	3.277	3.350	3.234**	3.391	3.209**	3.496	3.257**
この商品・サービスを次に購入・利用するとすれば、購入・利用したい物や店が決まっている	2.983	3.065	2.935**	3.090	2.919**	3.181	2.965**
商品に関する知識量	2.624	2.732	2.558**	2.641	2.612	3.000	2.588**

*p<.01 **p<.05

表 7 ロコミ伝達手段別の属性

属性	対面	パソコン メール	携帯 メール	オンライ ン・コミ ュニティ	固定電話	携帯電話
性別						
男性	47.01	48.53	34.31	56.90	39.47	57.09
女性	52.99	51.47	65.69	43.10	60.53	42.91
年齢						
20歳代	24.46	21.53	31.19	31.90	15.35	36.40
30歳代	41.35	43.64	45.42	37.07	45.18	39.85
40歳代	34.18	34.83	23.39	31.03	39.47	23.75
学歴						
中学	0.08	0.20	0.19	0.86	0.00	0.00
高校	11.16	10.57	12.87	16.38	10.53	11.49
短大・高専・専門学校	29.74	27.59	33.14	29.31	32.02	22.99
大学	51.67	54.01	48.54	46.55	49.56	58.24
大学院	6.38	6.65	3.90	6.90	5.70	6.51
DK	0.96	0.98	1.36	0.00	2.19	0.77

品知識が多いから携帯メールで伝えているわけではない。それに対して、オンライン・コミュニティへの書き込みをする人は、パソコンメールで情報を伝える人と同様に、全ての項目で書き込みをしない人よりも平均値が高く、関与が高いことがわかる。また、3種類の手段を比較すると、オンライン・コミュニティで商品やサービスに関する情報を書き込む人々は、当該商品やサービス関与が高く知識量も多い。続いて、パソコンメールで情報を伝える人々の関与や知識が高く、携帯メールで伝える人々が最も低いという傾向が認められる。やはり、オンライン・コミュニティでは、未知の人々に情報を伝えることになるので、十分な知識や関与が必要なの

であろう。また、パソコンメールは、既存の知り合いに情報を伝える手段として使われることが多いが、その知り合いとの関係性の強さは様々であり、オンライン・コミュニティほどではなくても、伝える情報に確信が持てる程度には商品関与や知識が十分である必要があるのかもしれない。それに対して、携帯電話で情報を伝える相手は元々よく知っている家族や友人であるため、オンライン・コミュニティやパソコンメールの場合よりも、商品への関与や知識量がそれほど多くなくても気軽に話ができるのであろう。

一方、属性にも違いがみられた。表7に示したように、オンライン・コミュニティで商品やサービスについて書き込みをするのは男性が多

いが、対面、メール、電話での口コミは女性が多い。また、年齢による違いもあり、全般的に口コミは30歳代が最も盛んに行っていることがわかる。続いて、携帯メールや携帯電話は20歳代、パソコンメールや固定電話は40歳代が多いという傾向が見られた。最後に学歴でみると、大卒が最も様々な手段で口コミを伝えていることがわかる。

5 考察

本論では、商品やサービスに関連した口コミがどのように行われているのかを分析した。従来、口コミは既存のソーシャル・ネットワークの中で伝えられているが、インターネットの利用によりその範囲が拡大している。そこで、メールとオンライン・コミュニティを取り上げて、その発生を中心に検討をした。

まず、携帯メールで商品やサービスに関する口コミを伝える人は約4割であるが、パソコンメールに比べて、伝える情報量は非常に多いとは思わないが、他者から尋ねられたりアドバイスとして利用される傾向があると自己認識している。また、家族や友人からの口コミから情報を得ながら携帯メールで発信をするという相互作用が見られ、既存の他者との強いソーシャル・ネットワークの中で口コミを発信している可能性がある。また、モバイルである点を生かして、社内広告などの屋外の情報を取り入れ、それを携帯メールで伝えている。さらに、口コミ自体を楽しんでいる。ただ、これらの人々は商品知識が多いわけではなく、女性や若い人が多いと言う特徴がある。

同じメールでもパソコンメールで口コミを発信している人々は、マスメディアやオンラインによる広告にも関心を持ち、情報摂取をしている。彼らは商品への関与が高く、商品知識も多い。商品比較も行っており、一般化された互酬

性の規範に基づいて口コミを発していることがわかる。

他方、オンライン・コミュニティで口コミを書き込む消費者は、多くの情報を提供しているし、人からもよく尋ねられ、情報源として利用されていると感じている。彼らは当該の商品やサービスへの関与が高く、勝知識も豊富である。その上、楽しいから情報を書き込む傾向が強く、オンライン・コミュニティでは、自ら書き込みをすることで多種多様な人々の中から商品やサービスに関連して自分と共通の関心を持つ人を探がして、リアリティを共有していると考えられる。ただ、これらの人々は情報摂取もオンラインに限定されており、オンライン上で情報を集め、発信し、オンライン上だけでお互いにリアリティを共有していると考えられる。一方、オンライン・コミュニティでは他者からの質問に対して回答したりコメントする形で情報提供を行うこともある（宮田、2005b）。それは情報摂取を望んでいる消費者の立場からみれば、自分にあったフィルターされた情報を提供してくれる他者が集っている場所として機能している側面もあると考えられる。

このように口コミは伝達メディアにより伝達過程は異なるが、今後は、これらのメディアを通じた口コミが購買行動にもたらす影響を検討する必要がある。

【註】

- (1) スノーボール・サンプリング調査については、池田他（2002）を参照。また、本調査での具体的方法については、宮田他（2006）を参照。
- (2) 調査全体の結果については、宮田他（2006）を参照。また、調査の実施に関しては、平成16～17年度吉田秀雄記念事業財団研究助成（代表者：宮田加久子）、および平成16年度明治学院大学社会学部付属研究所研究プロジェクト助成（代表者：宮田加久子）を受けて実施した。

- (3) 予備調査は、首都30km圏に住む満15歳～65歳の一般男女個人を住民登録基本台帳より層化2段抽出法により1663サンプルを抽出し、2004年6月～7月に調査員の訪問による質問紙の留め置き調査・回収調査という方法で実施した。回収数772サンプル、回収率は46.4%で、有効回答数は740サンプルであった。

【参考文献】

- Bayus, Barry L. (1985) Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts. *Journal of Advertising Research*, Vol.25, No.3, 31-39
- Brown, Jacqueline Johnson & Reingen, Peter H. (1987) Social ties and word of mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.3, 350-362
- Dichter, Ernest (1966) How Word of Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, Vol.16, Nov.-Dec., 147-166
- 濱岡豊・片平秀貴 (1997) クチコミの影響のメカニズム：信頼の形成過程の情報システムモデル *マーケティングサイエンス* Vol.15, No.1/2, pp19-38
- 池田謙一・小林哲郎・繁柳江里 (2004) 「ネットワークを織りなす消費者」、*季刊マーケティング・ジャーナル*, 91, 18-30
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul F. (1955) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York, Free Press. [竹内郁郎 (訳) 『パーソナル・インフルエンス』、培風館]
- Kollock, Peter. (1999) The economies of online cooperation: Gifts and public goods in cyberspace. In Marc A. Smith & Perter Kollock (Eds.) *Communities in Cyberspace*. Routledge, London. Pp.220-239
- 宮田加久子 (2000) 「インターネットを通じた消費者間コミュニケーション過程」竹村和久 (編) 『消費行動の社会心理』、北大路書房、Pp.80-94
- 宮田加久子 (2005a) 『きずなをつなぐメディア：ネット時代の社会関係資本』、NTT出版
- 宮田加久子 (2005b) 『インターネットの社会心理学』、風間書房
- Miyata, Kakuko, Wellman, Barry Boase, Jeffrey & Ikeda Kenichi (2005) The Mobile-izing

Japanese: Connecting to the Internet by PC and Webphone in Yamanashi. Mizuko Ito et al. (eds.) *The Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge: MIT Press. Pp.143-164.

- 宮田加久子・池田謙一・金宰輝・繁樹恵理子・小林哲郎 (2006) 『消費の集散的リアリティと購買行動』平成17年度吉田秀雄記念事業財団研究助成報告書
- Rosen, Emanuel (2000) *the Anatomy of Buzz: How to Create Word of Marketing*. New York, Random House. [濱岡豊 (訳) 『クチコミはこうしてつくられる』、日本経済新聞社]