

# Virtual WOM マーケティングにおける Live Digital の購買態度形成と印象管理に関する一考察

2009 年 9 月

赤堀 哲也

英国国立ウェールズ大学経営大学院 MBA（日本語）プログラム

## 和文要約

本研究は、新しいインターネット技術やサービスに対して敏感に反応し、それらを日々の生活に取り込んでライフスタイルを構築する Live Digital と呼ばれる人々が、インターネット上のクチコミ (Virtual WOM) を参考に購買行動を行なう際、Virtual WOM の情報をどのように判断し、購買態度に結びつけているのかをアンケート調査より定量的に分析し、Virtual WOM マーケティングへの示唆を得ることを目的とする。

近年、ブログやクチコミサイトなど、消費者からの情報発信により増大し続ける Virtual WOM は企業のマーケティングにとっても無視できない状況となっている。

Virtual WOM に関する先行研究では、消費者が購買行動を検討する際、Virtual WOM の意見の内容自体 (以降、「意見」) についての比較と、当該意見内容に関連し、かつ他者と自己とに共通する何らかの属性 (以降、「属性」) における比較をするための情報受信が有用であることが指摘されてきた。本研究ではインターネット上でのコミュニケーション意識が強い Live Digital を対象とした場合、購買行動を検討する際に、Virtual WOM からの情報受信と同時に、購買後の情報発信として「印象管理 (自己の印象を他者に対して都合の良い方向へ操作する社会的なスキル)」も意識されており、購買態度に影響を与える要因となっているのではないかと仮説を立て、アンケート調査より共分散構造解析を行なった。

分析の結果、インターネット上のクチコミを参考にした Live Digital の購買行動に影響を与える要因とし「属性」と「意見」の情報受信に加え、「印象管理」を行なう為の情報発信も有効であることが確認された。

本研究の結果、企業は Live Digital にとって、印象管理に有利な手段を提供する事により、製品やサービスに対しての Virtual WOM がインターネット上に増幅し、さらにその Virtual WOM を受信した Live Digital がまた印象管理の為に製品を購入し情報発信を行う循環が生まれる可能性が示唆された。

## 日本語キーワード

消費者行動、ライブデジタル、インターネット上のクチコミ、購買行動、印象管理

-----

## **A Research on consideration concerning formation of purchasing attitude and impression management of Live Digital in Virtual WOM marketing**

September, 09

Tetsuya Akahori

The University of Wales (UK) MBA Program

### **Abstract**

Live Digital are native speakers of new internet technology and services who are using them in their day-to-day lives. The purpose of this research is to facilitate development of Virtual WOM, word-of-mouth, marketing by performing a quantitative analysis of virtual WOM influence on buying behavior of Live Digitals.

Today, nearly 15 years after the start of Internet service in Japan, Live Digitals are becoming dominant in the commercial market. Live Digitals form their consumer behavior

through reaching various information online, influence others through blog and receive responses from other bloggers and readers online.

To investigate the factors that influence the consumer behavior of Live Digitals, the research has focused primarily on the importance of impression management, the social skills with which people control the perception of their own image. While precedent studies indicate that the influence of the attributes and opinion of senders of virtual WOM on consumer behavior, I have set a hypothesis that impression management after product purchase also influences virtual WOM. Covariance structure analysis was conducted to test the hypothesis which was supported.

Key findings from the research are that proper impression management for Live Digital amplifies Virtual WOM on products and services, and that those Live Digitals who receive Virtual WOM will potentially provide information online for their own impression management. These two phenomena are repeated, for a cyclic influence between impression management and virtual WOM of Live Digitals.

### **Keywords**

Consumer Behaviors, Live Digital, Virtual WOM, Impression Management

## はじめに

「帰宅なう。<sup>1</sup>」このようなつぶやきが現在も Twitter<sup>2</sup>に多く投稿されている。情報生成時点でデジタル媒体のみを想定して生まれた情報は「Born Digital」と呼ばれ、今世紀に入り圧倒的に多くなってきている(喜連川、豊田、田村、鍛冶、2008)。インターネットに投稿される情報は、目的も対象者も時間も文字量も意味も様々であり、それぞれの文脈を作りながらコミュニケーションの手段として現在も増加し続けている。

インターネットに投稿される情報が、購買行動の意思決定の補助的役割を担うという文脈において、消費者はどのようにインターネットに投稿される情報と接しているのか。

本研究では、筆者自身のウェブマーケティングの経験、および先行研究のレビューを通じて、インターネットに投稿される情報を購買前の単なる商品に対する情報収集の目的としてだけではなく、購買後の情報発信で自身の印象管理<sup>3</sup>を行う目的をも視野に入れて情報と接している消費者層がいるのではないかと考え、インターネットに精通する消費者の購買行動におけるインターネット上の情報探索と印象管理の関連について論じることとした。

---

<sup>1</sup> 「現在、帰宅しました」の意味。日本における Twitter では、「なう」=「Now」として、現在何をしているか、どこにいるかを省略し投稿している。

<sup>2</sup> Twitter(ツイッター)は、個々のユーザーが「キーワードを含んだつぶやき」を投稿することで、キーワード検索によりコミュニティが自然発生するコミュニケーション・サービス。Obvious社(現在のTwitter社)が開発し、2006年7月にサービスを始めた。日本語版「Twitter Japan」は2008年4月から開始されている。(Wikipedia、2009年9月19日検索)

<sup>3</sup> 印象管理(Impression Management)とは、特定の人間(自己、他者)、組織(企業など)、事象に対して他者が抱く印象を操作ないし制御しようとする目標志向的行動(安藤、1999)。

## 第1章 序論

### 1.1 研究の背景

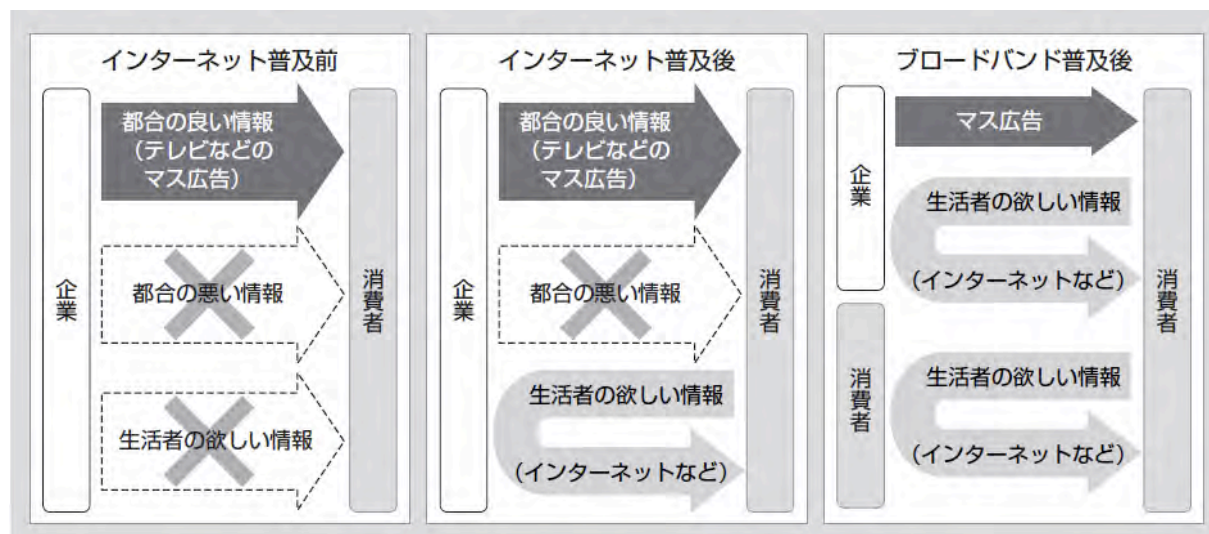
#### 1.1.1 インターネット登場による消費者主導社会

日本では 1995 年に一般向けインターネットが登場し、消費者は今までと比べものにならないほど、大きな自由を手に入れた。インターネットが普及する以前は、図 1 で示すように消費者が収集できる情報は、マス広告経由で一方向的に提供される企業にとって都合の良いものばかりで、企業にとって都合の悪い情報が伝わることは無かった(塩崎、2007)。

しかし、インターネットの浸透により、消費者の行動が大きく変化してきた。従来の「4マス」と呼ばれたマスメディア広告「テレビ」「ラジオ」「新聞」「雑誌」などの効果が下がり、商品広告を単に4マスで配信すれば良いだけの従来型のマーケティング・コミュニケーション活動だけで良い状況では無くなってきた。

このような状況下で企業はインターネットの広告に様々な方法で取り組んできた。当初は、雑誌広告と同じように、閲覧者数が多いホームページに対して、バナー広告を表示させ、ユーザーを自社のサイトに流入させた。その後、検索エンジンが高度化しロボット型検索が盛んになると、ユーザーの検索したキーワードを分析し即座に内容の近い広告を表示する「検索連動広告」が盛んとなった。さらに現在は、インターネットユーザーの検索履歴やサイトの閲覧履歴を基に広告を表示する「行動ターゲティング広告」などが導入され、ユーザーは知らず知らずの間に、自身の行動(インターネットでの検索、閲覧、メール)履歴から自身の興味に近い情報(広告)を目にしている。

さらに、今日では、消費者は、様々なサイトやホームページで、好きな情報を自由に手に入れられるだけでなく、ブログや SNS、動画共有サイトなどによって主体的に情報を発信する事が可能になった。つまり、今までのように、消費者がメディアに従属する関係ではなく、消費者とメディアが対等、あるいは消費者がイニシアチブを握るような関係が生まれたのである(博報堂、2007)。



出典:知的資産創造 2007年2月号、「大衆化する「IT消費」(2007)」より引用

図 1 情報のやりとりにおける企業と消費者の関係

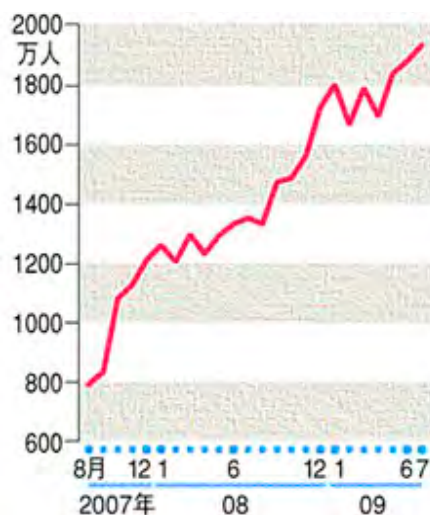
### 1.1.2 日本のクチコミマーケティング

インターネット広告の変化とあわせて、消費者が商品に対しての情報発信を行うことも日常的になってきた。商品に関してのものだけではないが、消費者による情報発信を測る指標として、インターネット上で公開されている国内のブログサイト総数は2008年1月現在、約1,690万であり、記事総数は約13億5,000万件にも上る。1ヶ月以内に1回以上記事が更新されている「アクティブなブログ」は2割弱の約300万となる。更新されなくなった既設ブログも多く確認できたが、新たに開設されるブログ数は、近年毎月40万から50万程度で推移しており、個人による活発な情報発信が根付いていることがわかる(総務省情報通信政策研究所、2008)。

ブログ以外にも、商品に対する消費者からの評判を集約するクチコミサイトの増加も著しい。化粧品情報専門サイト「@cosme(アットコスメ)」は、月間訪問者数270万人であり、月間ページビューは2億以上、クチコミ投稿数は700万件を超えている<sup>4</sup>。また、家電やパソコンから不

<sup>4</sup> 株式会社アイスタイルのホームページ([http://www.istyle.co.jp/2009/07/10\\_4.html](http://www.istyle.co.jp/2009/07/10_4.html))より、2009年6月現在。

動産、保険まで、とさまざまな生活用品の価格をネットで比較して購入できる価格比較サイト「カカコム」は、図 2 のとおり月間訪問者数が 1,900 万人を超えており、そのサイトに投稿されている製品やサービスのクチコミ投稿数は 1,000 万件を超えている<sup>5</sup>。



出典：フジサンケイビジネスアイホームページより引用

図 2 「価格.com」の月間アクセス者数

このようにブログやクチコミサイトなど、消費者からの情報発信により増大し続ける Virtual WOM<sup>6</sup> (Word of Mouth) は企業のマーケティングにとっても無視できない状況となっている。

### 1.1.3 Live Digital という消費者

一方で、広告の受け手としての消費者にも変化が見られる。20 世紀末から今日にかけて、パソコンや携帯電話といった情報機器の普及、インターネットや携帯電話サービスの多様化など、私たちを取り巻くメディア環境および情報環境は劇的かつ急速な変容を遂げている。情報技術の発展に伴い、私たちのコミュニケーションのあり方も、それ以前とは質的に大きな変容を

2009 年 9 月 19 日検索。

<sup>5</sup> フジサンケイビジネスアイ (<http://www.business-i.jp/news/sou-page/news/200908250052a.nwc>) より、2009 年 8 月現在。2009 年 9 月 19 日検索。

<sup>6</sup> 「Word of Mouth」=「クチコミ」とは噂のうち物事の評判などに関する事。大宅壮一の造語の一つ。マスコミとの対比的に生まれた言葉であり、「口頭でのコミュニケーション」の略とみられる。基本的には世俗的な話題について用いられる語であり、政治的な話題について用いられる世論とは区別される。(Wikipedia、2009 年 9 月 19 日検索)

みている(高橋、本田、寺島、2008)。インターネットの普及は、消費者のライフスタイルも変えつつある。その変化の象徴的な事例として塩崎(2007)は、「ダブルウィンドウ」をあげている。ダブルウィンドウ(2つのウィンドウ)とは、テレビとパソコン(もしくは、携帯電話)のことである。消費者はテレビ番組を見ながら同時にインターネットも楽しみ、テレビ番組で紹介された情報をインターネットで検索したり、それが欲しいと思ったらすぐにネットショップで購入したりする購買行動をごく自然に取っている。

さらに、現在では携帯電話のGPSを使い詳細な自分の位置と、写真や「つぶやき」「ひらめき」などの短文を頻繁に公開し続けるTwitterが流行するなど、今までであれば考えづらい行為が一般的になっており、それらが購買行動にも影響を与えられることが十分に考えられる。

インターネット技術の進歩と、企業の様々な新しいサービスに囲まれて生活してきた消費者は、インターネット上の新技術や新サービスを自己の生活の一部に取り込み多様なライフスタイルに変化させている。このような消費者は、そのライフスタイルからLive Digitalと呼ばれる。Live Digitalは、新しいインターネット技術やサービスに対して敏感に反応し、それらを日々の生活に取り込んでライフスタイルを構築する。

Live Digitalは、今後マーケット層として重要な位置を占め、また、ライフスタイルや購買行動が従来考えてきた消費者層と異なることを考慮すると、企業のマーケティングにおいて今後、重要なテーマになることが考えられる。

## 1.2 研究の目的と意義

これまでに、数多くのクチコミマーケティングの研究がなされてきた。本研究では、社会心理学の観点でインターネット上のVirtual WOMマーケティング研究を行ってきた澁谷(2007)や濱岡(2007)の研究内容を基軸としながらも、これらの研究では言及されてこなかった消費者層の分析を加え、これまでのVirtual WOMマーケティング研究に補完的な役割として資することを目的とする。具体的には、新しいインターネット技術やサービスを使いこなすライフスタイル



ルの一部とする Live Digital を対象として、「Virtual WOM」がどのように購買行動に影響しているのかをアンケート調査より定量的に分析する。

### 1.3 論文の構成

本論文は 5 つの章で構成される。

第 2 章では、消費者のインターネット上の情報探索、および消費者としての Live Digital に関して先行研究のレビューを行い、製品やサービスの購買検討をする過程で Virtual WOM の情報がどのように消費者の購買行動に影響を与えていくと考えられているのかを考察する。また、本研究で対象とする消費者として Live Digital の特性、特に印象管理についての先行研究を整理する。

第 3 章では、先行研究レビューに基づきインターネット上のクチコミ情報を参考にして、購買行動を検討する際の Live Digital の態度形成を「情報発信」「情報受信」「類同性認知」と「印象管理」の関係から仮説として導出し、また、その仮説検証の方法について述べる。

第 4 章では、因子分析、大規模ファイルクラスタ分析、共分散構造解析によるパス解析により仮説検証を行う。

第 5 章では、仮説検証から得られた結果に対する考察、理論的意味合い、実務への示唆を論じ総括とする。

なお、本研究では口頭でのコミュニケーションなどリアル環境で交わされている「WOM」や「クチコミ」と呼ばれている表現は「クチコミ」として統一し、インターネットで交わされている「WOM」や「クチコミ」や「バズ」を「Virtual WOM」として統一する。また、「消費者」や「生活者」として呼ばれている表現は「消費者」として統一した<sup>7</sup>表現を使う。「情報技術」や「ICT

---

<sup>7</sup> 「消費者」とは、商品消費し、使用する人間を指す。近代的な資本主義社会が誕生した 19 世紀末から消費者概念が登場されたといわれている。消費者は人間の持つ一面しかとらえていないとして「生活者」という名称を用いる識者もいる(日経広告研究所、2005)が、石川弘義・上村忠・穂苅亘(1994)によると、「生活者」という概念は、マーケティングの世界にはすでに約 1974 年頃、第一次石油ショック直後から導入されており、決して新しい言葉ではない。だが当時、「生活者」はあるべき姿＝”理念型”であっても現実そのものではなかった。やはり受動的

(Information and Communication Technology)」や「IT(Information Technology)」と呼ばれている表現は「ICT」として表現を統一する。

## 第2章 先行研究

宮田・池田・金・繁樹・小林(2008)によると、インターネットの登場以前は、商品やサービスに対する評判を知るためのクチコミが、友人や知人など個々の繋がりがかなり限定された社会ネットワーク上にしか無かった。しかし、インターネットの登場により、個人はブログやクチコミサイトなどの CGM (Consumer Generated Media) を利用し、個々人の意見や経験や感想や知識などインターネット上に蓄積された「見知らぬ個人」の Virtual WOM を参考に、マスメディアの情報と併せて検討していく事が可能になった。そして、購買後でも他の人々とその商品について語り、情報を共有することで、その購買の正当性を認識するようになった。

本稿ではインターネットに投稿されるクチコミ（以降、Virtual WOM）情報を購買前の単なる商品に対する情報収集の目的だけではなく、購買後の情報発信で自身の印象管理を行う目的も視野に入れて情報と接している消費者層がいるのではないかという問題意識のもと、消費者購買モデルや態度形成の視点での Virtual WOM に関する研究、前述の消費者層として想定される新しいインターネット技術やサービスを使いこなすライフスタイルの一部とする Live Digital に関する研究、Virtual WOM と Live Digital を繋ぐキーワードとして「印象管理」に関する先行研究のレビューを行う。

### 2.1 Virtual WOM

インターネットには様々な情報が蓄積されている。情報の一つとして、個人が自身のブログ

---

な「消費者」としてとらえた方が、マーケティングの立場からは理解しやすかったとしており、本稿でも「消費者」とした。

で書き込む Virtual WOM や、プロフィールサイトや Twitter、Facebook<sup>8</sup>などに書き込む嗜好やメモなど様々な情報の質とテキストの量(文字数)がある。それらを「Virtual WOM」として論じ、さらに、Virtual WOM が蓄積される「クチコミサイト」、Virtual WOM と購買行動の関係を表す AISAS モデルに関して論じる。

Virtual WOM とは何か。安藤(2004)はクチコミの定義を「消費者の社会ネットワークの中で発生し、受け手が非商業的と認める相手との、ブランドや製品やサービスに関する非公式なコミュニケーション」とした。これは、クチコミ発信者が、クチコミ受信者のその後の行動から何も得るもの(金銭などの便益)はなく、広告キャンペーンのような公的に組織化された情報源とは性質が異なり、実際の購買意思決定に際して、そういった情報を人は信頼することから成立している。

発信者の利害関係以外にも、Virtual WOM としてインターネットに蓄積される文章の性質にも注目できる。企業による広告は自社製品の利点のみを伝えるのに対して、Virtual WOM については実際に使ってみた不満など、企業や製品についてネガティブな情報も含まれる。このことが Virtual WOM が最重視されている理由の一つである。また、Virtual WOM 発生の理由(表 1)として、多量の情報の中から選んだ情報を Virtual WOM 発信者が提供してくれる可能性が高く、わからない言葉などがあればネット上に質問する事で、わかりやすい言葉で説明してくれる可能性もあり、消費者にとっては利用しやすい情報源なのである(濱岡、2007)。

次に Virtual WOM が蓄積され、製品・サービスに関して多くの消費者が参考にするインターネット上の情報源としてネット・コミュニティであるクチコミサイトを説明する。

クチコミサイトとは、インターネット上に蓄積される Virtual WOM が消費者の購買意思決定や、製品に対する態度形成に大きな影響を及ぼしていることに企業などが着目して、実際に消費者によって発信された特定の製品やサービスに関する膨大なクチコミ情報を集積し公開

---

<sup>8</sup> Facebook は、Facebook, Inc. の提供する SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)である。元々はアメリカ合衆国の学生向けに作られ、当初は学生のみ限定していたが、2006年9月26日以降は一般にも開放された。(Wikipedia、2009年9月23日検索)

する Web サイトである(澁谷、2007a)。また、クチコミサイトの登場によって、顧客と企業とのコミュニケーションが可能となり、購買後に起こった認知的不協和を減少させ、顧客のロイヤリティを獲得するという重要な意味をもつことになる。実際に体験した消費者が投稿者となってその商品に関する感想や意見などをインターネット上の掲示板に書き込み、それを見た閲覧者が商品購入やサービス利用などの判断材料に使うのである。このとき閲覧者は消費者であればその利用の仕方によって「不協和」を減ずることになる。また企業の研究開発者であれば商品の開発・改良に活かせることになる(岡本、2008)。

表 1 クチコミを生じさせ、広める方法とその例

分類	観念	例
製品・サービス	・優れた製品・サービス ・話題性のある製品・サービス	・コアラのマーチ 眉毛のあるコアラが出るとラッキー ・キット・カット 「きつと勝つ」にちなんだ受験生向けアイテム
	・希少性	・限定商品 地域、時期など
プロモーション	・話題性のあるニュース、映像 製品そのものや、それにまつわるニュース、話題となるものを提供する。謎やユーモアなど。	・ナイキのロナウジーニョのCF ゴールバーに直撃ボールを当てることを繰り返す。
	・紹介キャンペーン	・友人紹介など
	・スローガン、手がかり 伝達しやすいコピーや手がかりをメッセージに入れる。 ・手渡し/伝達させやすいツール	・メールの転送ボタン ・製品を紹介する簡単なパンフレット
人の活用	・エバンジェリスト、アンバサダー その製品、ブランドに熱狂しているユーザーを活用。	・TiVo TiVoに熱狂しているユーザーをコンテストで選び、プロモーション活動に参加してもらう。
	・クチコミ・エージェント、プログラマー プログラム インセンティブを与えて伝達してもらう。	・ドゥ・ハウス モニターに商品を手渡し、自分が気に入った場合のみ伝えてもらう。無理に薦めて人間関係を壊さないように配慮している。 ・BzzAgent
	・有名人、インフルエンサー 利用してもらいメディアに登場してもらうことによって影響力を与える。	
コミュニティ、ユーザー会などの形成	・イベントの開催や掲示板などを提供することによってユーザー間での交流を促進する。	・ハーレーダビッドソン ハーレー・オーナーズ・グループ
	・ユーザー間でのサポート	・アップルのディスカッションボード ユーザー同士が質問しあう。
製作段階での活用	・製品開発や広告製作などに活用する。	・Virgin Mobileのinsiderプログラム。 新しい携帯へのアイデア提供。これによって、キーボードおよびチャット機能を重視した携帯を投入。 ・Current.tvのユーザーによる広告製作 CATVおよびインターネットサイトを運営する同社が、企業の同意をとって広告製作コンテスト。良好な作品を実際にCATVで放映する。

出典:AD STUDIES Vol.20 2007 「バズマーケティングの展開」より引用

では、Virtual WOM はどのように購買行動に影響を与えているのか。Virtual WOM と購買行動の関係を説明するモデルとして購買行動モデル「AISAS」がある。AISAS(図 3)はインターネットの普及が進展した現在では、一般的な消費者にもあてはまる消費行動モデルとして広く市民権を得ている(森岡、2007)。



出典: AD STUDIES Vol.20 2007 「CGMとWOM マーケティングの現状と今後の方向性」より引用

図 3 AISAS モデル

森岡(2007)によると、AISAS の特徴としては2つの「S」、Search(ネットで検索する)と Share (ネットに感想などを書き込み情報共有する)が挙げられるが、これはインターネットが実現した消費行動であり、消費者の CGM への書き込みが Share され、他の消費者によって Search されることによって Virtual WOM が発生することを説明する。Action(購買に関わる行動をする)への影響力が大きいことから企業が注目するようになった。話題性の高いテーマの場合、このループが繰り返されることによって CGM が増幅され Virtual WOM がインターネット上に増加していく。

一般的に購買意思決定プロセスは①問題認識、②情報探索、③選択肢の評価、④購買、⑤再評価の順で行われる(新倉、2005)。消費者がクチコミを探索するのは、②の情報探索段階である。情報探索は内部探索と外部探索に分けられ、前者は既に持つ知識の記憶域における探索を指し、後者は内部探索で不足している知識を得るために行われる(鈴木、2008)。澁谷(2006)によると、クチコミに対する外部探索は「対個人意見接触」と「対複数意見接触」に分けられ、前者が1つのクチコミに対する探索であり、後者がクチコミサイトなどのネット・コミュニティにおいて同時的に複数の意見に接する場合の探索である。ネット・コミュニティは、当該製品に関する巨大な Virtual WOM の集積であると考えられる。そこには、その製品に関する豊富な知識や経験を有する消費者から、当該製品を認知して間もない消費者に至る多様な参加者が存在する(澁谷、2004c)。

インターネットが無かった時代のパーソナルコミュニケーションは、消費者がいま関心を持っている製品・サービスに関してクチコミ情報を参照しようと思っても、せいぜい周囲の友人・知

人に該当製品をすでに購入した人がいないかどうか訊いてみるなどの方法しかなかった。このような限界が従来までのクチコミのマーケティングにおける効果や重要性を限定的なものにとどめていた。しかし、インターネット上の膨大なクチコミ情報を消費者が容易に検索・収集できるようになった今日、このような事情は大きく変わりつつある。クチコミ情報はここ数年でネット上に大量蓄積され、網羅性や検索性を備えたことによって社会的文脈依存性という限界を克服し、その結果、従来とは比較にならないほどの強力な影響力を消費者行動全般に及ぼし始め(澁谷、2007b)様々な研究がされている。

## 2.2 Virtual WOM に対する購買態度形成

企業や家庭の中にあるパソコンや、モバイルメディアである携帯電話からアクセスできるインターネットは、私たちの手を至る所に届くことを可能にした(高橋、2007)。

宮田(2006)によると、この ICT の発展による消費者を取り巻く環境の変化は、対人コミュニケーションにも大きな変化を与えている。消費者が何らかの製品やサービスを消費しようとする前段階では、前述の通り情報収集をインターネットでも行う。消費者はインターネットに存在する Virtual WOM を基に、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変容させるだけの存在ではなく、マスメディアから情報(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」を決定していく特徴が現代の消費者に見受けられる。

インターネットの中の情報特性には、マスメディア的なメディア特性とパーソナルメディア的なメディア特性とが共存しており(澁谷、2007a)、消費者の購買段階毎に使い分けられている。マスコミュニケーション(広告)は認知段階、パーソナルコミュニケーションは最終的な意思決定段階にそれぞれ強い影響を与えている。新製品など事前の態度が形成されていない場合、関与が高い場合、不確実性が高い場合などにはパーソナルコミュニケーションの効果がより強く

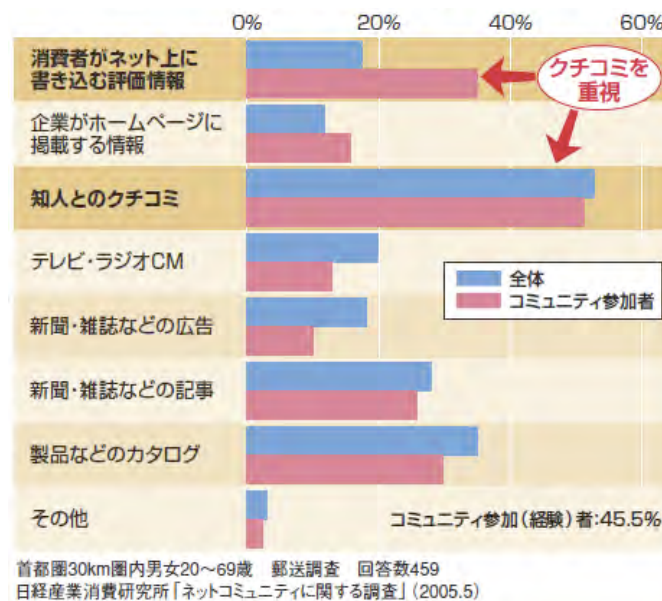
なり(濱岡、1993)インターネット情報は消費者の購買段階毎に多くの影響を与えてきた。

消費者の購買行動に変化を与えるクチコミには、商品に対して好意的な正のクチコミと、非好意的な負のクチコミ、どちらにも分類されない中立的なクチコミに大別される。好意的な正の情報と比較して非好意的な負の情報の与える影響の方が大きい。ただし、事前の態度が形成されている場合には影響は小さくなる。また、あまりにも極端な情報については、情報そのものの信頼性が損なわれるため効果は低減する(濱岡、1993)。さらに、クチコミの発信源によっても、確信度への影響は大きく違う<sup>9</sup>。基本的に受信者から見て信頼のおける友人・知人から伝えられた情報は、特定の製品やサービスの作り手や売り手によって販売目的で伝達される広告メッセージよりも、その情報の発信者に対する信頼性が高かったのである。そのため広告で製品の良さをいくら連呼されても信用しない消費者も、当該製品を好意的に評価するクチコミ情報を友人・知人から受け取ると、大きくこれに影響を受けた。クチコミの相手は社会構造に規定された友人などであり、信頼性の高い情報を提供してくれる者を情報源として選択することが可能である。このため、結果として得られた情報信頼性も高くなり、意思決定に与える影響も大きい(濱岡、1993)。つまりクチコミ情報においては、図 4 で示すように情報の発信者に対する信頼性が情報内容の信憑性に結びついており、このことが消費者購買意思決定に対するクチコミ情報の大きな影響力をもたらしていたのである(澁谷、2007b)。

---

<sup>9</sup> 消費者は「関係」によって社会構造を形成している。クチコミなどのパーソナルコミュニケーションの流れは、この社会的な構造に規定される。強い関係であるほど、意思決定への影響力も大きい。また、同一の消費者であっても、相手との関係によって、話し手ともなる場合もあれば、受け手となる場合もある(濱岡、1993)。





出典:AD STUDIES Vol.20 2007 「ネット上の消費者情報探索とネット・クチコミのマーケティング利用」より引用

図 4 商品購入時に重視する情報

メディアと人々の関わり方は、ある特定のメディアに「接触 (exposure)」や「視聴 (viewing)」、「利用 (use)」などある特定の関わり方に限定されて論じられてきたが、今日の多メディア環境におけるメディアと人間との複雑な関係を理解する必要性から「エンゲージメント (engagement)」という言葉が用いられるようになった(高橋、2007)。

高橋他(2008)の調査では、エンゲージメントとして、クロスメディア参加、心理的関与、情報探索行動、写真による経験の記録と共有、クーポン利用による消費行動という5次元が得られた。デジタル社会において若者はマスメディアの単なる受け手ではなく、他のメディアとクロスさせながら、テレビやインターネットなどの情報を確認したり、社会参加したりしている。エンゲージメントの観点からは、インターネットを利用して多くの情報に対して、簡単に検索して参照できる手段を得た消費者に、企業がお金を投じて得られる「マスメディアを利用した広告」で企業にとって都合の良い情報を発信するだけでは良質な関係は構築できなくなって来ている。インターネットの登場により消費者と企業の関係が大きく変化した現在では、企業が一方的に情報を発信するのではなく、消費者が共感や依存関係を持ち、さらには企業のファンになるよう

な関係構築(エンゲージメント)が必要になってきていると考えられる。その事により、企業に対して有益な Virtual WOM の発生などが期待でき、その Virtual WOM を閲覧した他の消費者が、その Virtual WOM に検索して辿り着き、企業を評価する循環が生まれるコミュニケーションの時代となった。

クチコミ研究の中で、クチコミ受信者に大きく影響を与え、クチコミの内容に対して確信度を向上させる要因として、クチコミ発信者とクチコミ受信者を比較する行動が研究されてきた。

Festinger(1954)の提唱する社会的比較過程理論とは、人間は自分の意見(opinion)や能力(ability)を評価しようとする動因が存在することを基本仮説としている。自己の意見や能力の評価が不安定な場合に、他者の能力や意見と比較することで自分を評価するとしている。さらに自分と同等の人が比較の対象として選択されることが多いとしている。

消費者は社会的な関係からの情報伝達もしくは、主観的な信念の形成という形で、社会からの影響を受けながら、態度形成、意思決定を行う。また、顕示型の商品などの消費、所有を通じて、私的効用と社会的効用を得る。つまり、消費者の意思決定過程、効用関数は個人的に決定されるのではなく、周囲の消費者、社会からも影響を受ける(濱岡、1993)。インターネット上に蓄積されている Virtual WOM の「比較」は交友関係がなくとも、比較対象である他者を見るだけで行うことが可能であるため、閲覧のみによる一方向の影響伝播であるインターネット上の Virtual WOM に適用可能である(澁谷、2007a)。

Goethals and George R(1972)の提唱する二層比較では、一般に人が意見に関して他者と自己との比較を行う際には、①表明された意見の内容自体についての比較と、②当該意見内容に関連し、かつ他者と自己とに共通する何らかの属性においての比較、という2つの異なるレベルにおいて比較を行うとしている。また「意見」を「客観的な事実に関する判断」と「主観的な好き・嫌いに関する判断」とに識別し、前者を「信念」、後者を「価値」と呼び、両者における確信増大のプロセスを識別した。信念の確証プロセスにおいては、その内容に関連する属性において類似性を有する他者との間で意見の一致性を認知した場合、その結果は当該他者

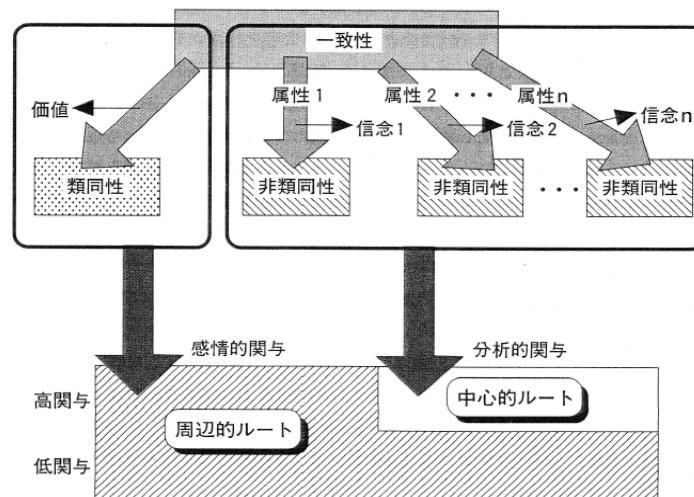
との類似性の存在ゆえに割り引かれると Goethals らは主張した。なぜならその意見一致は、関連属性における類似性を有する、すなわち似た者同士の間でしか通用しない客観性を欠いた意見であるかもしれないからである。一方この逆に、関連属性において非類似な他者との間に意見内容の一致性を認知した場合には、その結果は当該他者との間の類似性の欠如のゆえに、より広い一般的な意味での妥当性を推測できるため、割増して考えることができるとした。これに対して好き・嫌いに関する意見を Goethals らは「価値」と呼んだが、この価値の確証においては、信念とは対照的なプロセスをとるとした。価値の評価においては、その価値内容の関連属性において類似性を有する他者と意見一致した場合、当該価値に対する確信度は類似性の存在ゆえに割増しされるとした。その逆に、当該価値内容の関連属性において非類似な他者との意見一致を認知した場合には、非類似性のゆえに確信は低下すると主張した。このような関連属性における類似性をもつ他者によって発信されたクチコミ情報に接した消費者は、そのような発信者の属性情報を含まないクチコミ情報に接した場合よりも、有意に強く好意度や購買意図を形成することが示されている(澁谷、2007a)。

このような消費者間でのクチコミ伝播は、インターネットが登場した事や ICT の発展による特別な事象ではなく、インターネットが無かった時代から、消費者は購買対象の製品やサービスに対しての自己の関与度合いや能力に応じて、情報処理方法を変化させていながら、情報探索を行ってきた。その消費者の意思決定を研究する消費者行動研究では、1980 年代に注目を集めるようになった精緻化見込モデルがある(澁谷、2004b)。

精緻化見込モデルとは、消費者にとってモチベーションや製品などへの知識が高い場合、論理的に商品进行评估する中心的ルート(認知的処理)を行い、モチベーションや製品などへの知識が少ない場合、イメージやインスピレーションなどの感情要因で商品进行评估する周辺のルート(感情的処理)がある。

澁谷(2004b)は、周辺のルートの態度形成プロセスに定位されるものとして、クチコミ発信者の属性に類同性を見られた場合に意見確信が補強され、客観的で正解が存在する信念条件に関する意見形成プロセスは中心的ルートに定位させる、関連属性仮説を提唱している

(図 5)。



出典:新潟大学経済学年報第28号

「態度モデルにおける社会的比較過程理論の位置づけに関する予備的考察」より引用

### 図 5 関連属性仮説と多属性態度

他者との意見の一致性が当該他者との類同性に帰属されるときに意見確信が補強されるといふ価値条件における態度形成プロセスは、「好き-嫌い」といった全般的・感情的態度に結びつくものである。関連属性仮説の価値条件における意見形成プロセスは、精緻化見込モデルにおける周辺の態度形成ルートに、また信念条件の意見形成プロセスは、中心的態度形成ルートに、それぞれ定位されることができる。他者との意見比較を通じて意見の一致性が類同性に帰属される際に価値の確信が増大するという、関連属性仮説における価値条件の側のプロセスが、精緻化見込モデルにおける周辺のルートを介したホリスティックな消費者の態度形成メカニズムの1つとして位置づけることができる(渋谷、2004b)。

Virtual WOM をマーケティングに活用しようとする企業や marketer は、ネット上にユーザーのクチコミ情報を単に蓄積するだけでなく、少なくともそれらクチコミ情報の発信者である個々の消費者の属性情報に関して、その収集の仕方、ネット上での提示の仕方など、さまざま

な面から注意を払う必要がある。Virtual WOM 情報の発信者に関して消費者が知りたい属性には、類似性、専門性、および中立性の 3 つをあげる事ができる。一般に複雑性が高い製品や専門性が高いサービスなどに関するクチコミ情報に対しては、消費者は自身との類似性よりも、当該製品・サービスに関してより豊富な知識や経験を有する者によって発信されたクチコミ情報を信頼する(澁谷、2007b)。

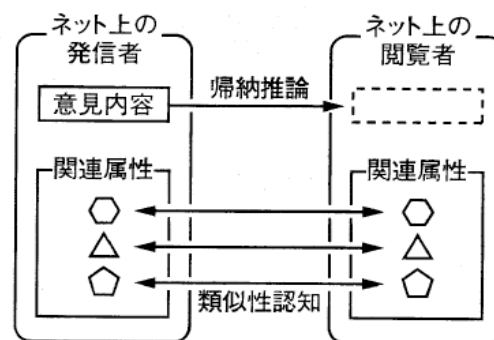
経験属性の評価・判断においては、上に述べたクチコミ情報の発信者と閲覧者との類似性が重要な役割を果たす。すなわち消費者が特定の製品やサービスの経験属性に関して情報探索し評価する場面では、自分と類似した他の消費者によって発信されたクチコミ情報に強く影響を受けるのである(澁谷、2006)。よって、クチコミ発信者の属性を公開し、受信者に比較をする手段を与えることによって、クチコミへの確信度に大きく影響を与える事ができるのである。

消費者は、ネット上において購入者によって発信されたクチコミ情報を参照し、購入者の購買後の意見や感想を自己へ投射することによって、自己の購買後の状況をアナロジー(類推)によって推論すると捉える(澁谷、2007a)。アナロジーとは、ある状況を別の状況に置き換えて理解することであり、知りたいことやよく知らないことを、よく知っていることに例えて考えることを指す(鈴木、1996)。したがって、アナロジーによる問題解決とは、現在直面しているよく知らない状況における問題を解決するために、その問題に直接焦点を当てるのではなく、その問題以外の情報を用いて解決しようとする試みである(澁谷、2007a)。

このようなアナロジーによる推論の有用さは、そのアナロジーにおける写像の「完全さ」と関連がある。すなわち、ターゲット・カテゴリーに関する情報が、ベース・カテゴリーに関する情報より少ないとき(写像が不完全であるとき)に、後者から前者への投射が新たな推論を生み出すのである(澁谷、2007a)。

購入後の意見や感想という点において、ベース・カテゴリー(購入・発信者)とターゲット・カテゴリー(自己・閲覧者)との間に情報差がある。この差がアナロジーの不完全さに該当し、この差分に関する情報がベースからターゲットへ投射されることによって推論が行われるというの

である。その推論とは、先述のように、自分が当該製品・サービスを購入したらどのような感想をもつのか、満足するのか、快適なのか、等を予測する事である。カテゴリ間の写像が完全であれば、2つのカテゴリ間にはまったく情報差がなく、一方から他方へ投射されるべき情報も存在しないため、アナロジーは行われぬ。しかし一方では、このようなカテゴリ間の情報量の差による写像の不完全さは、それが大きくなればなるほど、両カテゴリ間の類似性の認知を弱めるため、そのアナロジー自体に対する確信を弱める。つまり写像の完全さと推論の有用さとは、トレードオフの関係にある(澁谷、2007a)。



出典: JAPAN MARKETING JOURNAL 104

「ネット上のクチコミ情報を介した消費者間の影響伝播のメカニズム」より引用

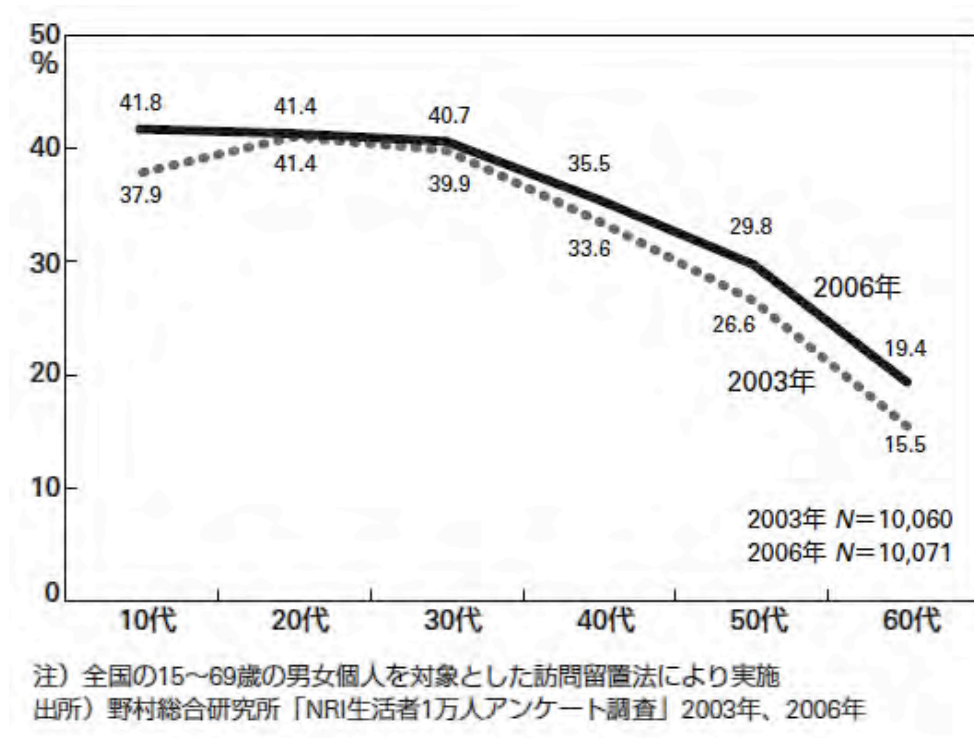
図 6 ネット上の帰納推論

上記図 6 のように、ネット上で発信者によって投稿された感想や意見を閲覧している消費者は、発信者と自己との間でアナロジーによる帰納推論を行うことによって、当該製品・サービスを購入した際の自己の感想や意見を予想し、このことを通じてその製品やサービスについての態度形成や購買意思決定を行おうとしていることが考えることができる(澁谷、2007a)。

### 2.3 Live Digital

ICT の日常生活への浸透により、消費者の行動に変化が生じ始めている。ICT 機器への操

作スキルはもちろん、その利便性から得られる情報到達性が、消費者の行動を判断する為の価値観にも大きな影響を及ぼしている。「NRI 消費者 1 万人アンケート調査」によると、インターネット上の情報に対する信頼性は、2003 年から 2006 年にかけて、30.5%から 33.1%に高まっている(図 7)。このうち特に注目すべきは年代別の内訳である。



出典: 知的資産創造 2007年2月号、「大衆化する「IT消費」」より引用

図 7 インターネット上の情報を信頼している人の割合

20代や30代の層では、この3年間でインターネットに対する信頼性はほとんど変わっていないが、50代や60代のシニア層では信頼性が向上している。シニア層の場合、信頼している絶対値がもともと低く、ここ3年間で高まりつつあるといえるだろう。20代、30代の場合、以前からインターネットを使いこなしていたため、情報をうまく取舍選択でき、信頼できる情報だけを選ぶスキルを持っていた。一方、シニア層は、インターネットを使いこなすことができなかったため、情報に対する信頼性が低かった(塩崎、2007)。



高橋他(2008)は世代軸(デジタル世代 Born Digitalと非デジタル世代 Non-Born Digital)とデジタル・ライフスタイル軸(デジタル実践者 Live Digital と非デジタル実践者 Non-Live Digital)によって、現代を生きる人たちを4つに分類した(表 2)。

表 2 世代とデジタル利用による4分類

	デジタル世代 = 25 歳未満 (Born Digital)	非デジタル世代 = 25 歳以上 (Non-Born Digital)
デジタル実践者 (Live Digital)	(1) デジタル・ネイティブ (Digital Natives)	(3) デジタル定住者 (Digital Settlers)
非デジタル実践者 (Non-Live Digital)	(2) デジタル異邦人 (Digital Strangers)	(4) デジタル移民 (Digital Immigrants)

出典: 応用社会学研究 50, 2008

「デジタル・ネイティブとオーディエンス・エンゲージメントに関する一考察」より引用

Digital Natives とは、パソコンや携帯電話などの情報機器や通信機器を日常的に利用し、高度なメディア・リテラシーを習得しながら、社会化の過程を経た若年層世代を意味する。Digital Strangers とは、高度情報化が実現された社会に生まれながら、日常生活において、パソコンや携帯電話などの情報機器や通信機器を利用することなく生活してきた若年層世代を指す。その他若年層以外にも、高度なメディア・リテラシーを習得し、日常的にそのような能力を活かした生活を送っている Digital Settlers である。幼少期から家庭や学校などでパソコンや携帯電話などの情報機器や通信機器に接触しながら育ったわけではないが、ある程度社会化の過程を経たあとにデジタル世界に入り、高度なメディア・リテラシーを習得し、日常的にそのような能力を生かした実践をしている者を指す。Digital Immigrants とは、これまでの生活のなかで、デジタル世界を経験することがなかった人たちを意味する(高橋他、2008)。Digital Natives は、親や教師に聞くことなく携帯電話を駆使して必要な情報を自ら集め、大人たちが携帯電話のリテラシーに対して議論している間にも、どんどん「マイ・ワールド」を拡張させていく。その結果、ネット知識も能力も平均的な大人をはるかに上回ると共に、彼らを感じるリアリテ



ィと大人世界の現実とのギャップも、次第に大きくなっている。さらに彼らは、「プロフで自己紹介」「ブログで自己中継」「アバターで自己投影」という流れで、かつては考えられなかったほど多様な自己表現のスキルを磨くことができる(上條、2009)。

しかし、現代の高度情報化社会を生きるすべての人たちが、以上のような環境変化の影響を一様に受けているわけではない。本人の年齢、学歴、階級、文化資本、親の学歴・職業といった独立変数によって、新しい情報技術へのアクセシビリティや適応力、自己呈示や他者との相互作用のあり方は異なるとしている(高橋他、2008)。

デジタルスキルの高い Live Digital のコミュニケーションの例として、携帯メールで商品やサービスに関する Virtual WOM を伝える人は 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くはないが、他者から尋ねられアドバイスとして利用されると自己認識している。また、家族や友人のクチコミから情報を得ながら携帯メールで発信をする相互作用が見られ、既存の他者との強いソーシャル・ネットワークの中で Virtual WOM 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、Virtual WOM 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いう特徴がある(宮田、2006)。

更に特徴的な点として、パソコンや携帯電話のリアルタイム性を活かし、親しい相手に対して、自らのアクセス可能性を示し続け、まるで、相手のそばに寄り添っているかのような、仮想的にはあるが身体的に密着した少数の親密な集団を作り出している(天笠、鈴木、山崎、大倉、2008)。

高橋他(2008)は、Live Digital の近似的な指標として、インターネット・リテラシー尺度を定義した。使用する質問項目はインターネット・リテラシーの全てを網羅するものではないが、ブログ、SNS、ソーシャル・ブックマーク、動画共有サイトに代表されるように、Web2.0 と呼ばれる近年の潮流を意識して作成され、Live Digital などを判断する尺度として捉えた(表 3)。

表 3 インターネット・リテラシー項目

質問項目	
(1)	電子メールを送信する
(2)	音楽のダウンロード
(3)	動画のダウンロード
(4)	あなたが撮影した写真をインターネットに掲載する
(5)	他の人が撮影した写真をインターネットに掲載する
(6)	あなたが撮影した動画をインターネットに掲載する
(7)	あなたが撮影したものではないが、あなたが編集した動画をインターネットに掲載する
(8)	他の人が制作した動画をインターネットに掲載する
(9)	ブログを読む
(10)	ブログにコメントを書き込む
(11)	ブログを更新する
(12)	ソーシャル・ブックマークを利用する(はてなブックマークなど)
(13)	掲示板にメッセージを書き込む
(14)	ポッドキャストで番組をダウンロードする(iTunesなどを利用して)
(15)	SNSにログインする
(16)	SNSからメッセージを送る
(17)	インスタントメッセージ(Yahoo!メッセンジャーなど)でやりとりする
(18)	オンラインゲームを利用する
(19)	Second Life を利用する
(20)	動画共有サイトを利用する(YouTubeやニコニコ動画など)

出典:応用社会学研究 50

「デジタル・ネイティブとオーディエンス・エンゲージメントに関する一考察」より筆者作成

## 2.4 印象管理

Goffman(1959)によれば、人間の自我(self)というものは、その個人に内在するというよりは、社会的相互行為が起こっている場面、そこで行為者が展開している自己呈示と印象管理、それに対する他者が受けた印象と深く結び付いている。特にLive Digitalに含まれている若い世

代「Digital Natives」は実際にはお互いに顔を合わせることはしないが、携帯電話や SNS などの非対面的なデジタル空間を媒介としながら、知人のみならず、実際には知らない人たちの視線をも意識した自己呈示や印象操作を行っている(高橋他、2008)。

インターネットに多く存在するブログの種類を山下・川浦・川上・三浦(2005)は、一般に日記はその表現内容が事実中心か心情中心か、主として自分に向けて書かれているか読者に向けて書かれているか、のふたつの観点によって、備忘録(自分に向けて事実を書く)、日誌(読者に向けて事実を書く)、狭義の日記(自分に向けて心情を書く)、公開日記(読者に向けて心情を書く)の 4 タイプに分類できるとし、それぞれのタイプに相応するブログを書く理由を目的変数とする判別分析を行い、指向性と内容に相当する 2 軸が抽出され、ブログにもこの 4 タイプが存在することが明らかになった(表 4)。

表 4 日記の 4 タイプ

		指向性	
		自己	関係
内容	事実	備忘録	日誌
	心情	(狭義の)日記	公開日記

出典:人工知能学会研究会資料 2005 「ウェブログの心理学」より筆者作成

公開されるブログは、必ずしも読者との関係を強く意識したものばかりとは限らず、自己を指向して書かれているものもあるのである。さらにブログの 4 タイプと書き手の性格特性(自己意識)との関係について、(狭義の)日記タイプの書き手は私的自己意識(自分自身の内面に意識が向きやすい傾向)が高く、日誌タイプの書き手は公的自己意識(他人から自分がどのように見られているかに意識を向けやすい傾向)が低く、公開日記タイプの書き手は私的自己意識も公的自己意識もともに高いことがわかった(山下他、2005)。

菅原・鳴神(2004b)によれば、ブログの書き手の 6 割は知人に自身のブログの URL を教え

ており、主な読者として友人をあげるものが半数近い。また志村(2005)の調査によれば、ブログの書き手は「既知コミュニケーション満足度」が「未知コミュニケーション満足度」より高く、未知の相手より既存の知人が読者として想定されており、ブログやブログが対面コミュニケーションを補完するツールとしての役割を担っていると考えられる(加藤、川浦、2007)。

Live Digital の中には、Virtual WOM 発信を消費行動の延長として購買後満足などを発信する目的以外にも、何らかの一体感を求めていると宮田(2006)は考えている。オンライン・コミュニティで Virtual WOM 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、価値知識も豊富である。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して、リアリティを共有していると考えられる。

人間の社会的欲求の中で、相手から好かれないというのは、最も基本的な生活技術の1つであり、そのために、相手の人に好ましいイメージを与えようとする印象管理は、日常生活の中の基本的な生活技術の1つである(松原、1979)。Live Digitalも同様に、リアル環境で交流している友人に対して、ネット環境に存在する自己のアイデンティティに重きを置き、日々リアルとネットをボーダレスに行き交い、自己の印象管理を行っている。

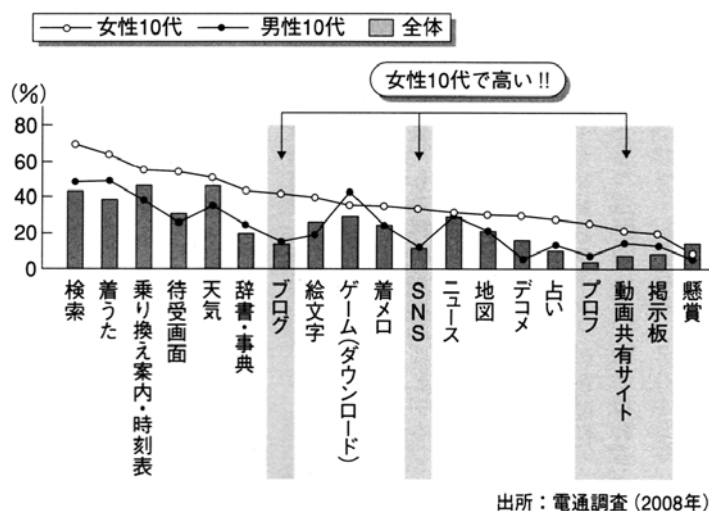
ウェブページをもつ人の動機として、情報の提示、自己表現、コミュニケーションの3項目をあげている。これらを踏まえ、執筆目的として、自分の感情・意識を外部化する「自己表出」、他者との関係を意識する「関係構築」、情報の提供が目的である「情報提供」の3要素に注目した。さらに、ブログは公開性という特徴を持っており、執筆の際には読者を意識しているかどうか重要な要素となる(山本、諏訪、岡田、山本、2008)。

日本の YouTube やニコニコ動画<sup>10</sup>などを利用して、彼らは自己呈示や印象管理をしている。電通による10代の男女が携帯で使うサイトの利用率の調査(図8)では、メールと同じように

---

<sup>10</sup> ニコニコ動画は、ニワンゴが提供している動画配信関連サービス。「ニコニコ動画モバイル」として携帯電話端末向けにもサービスを提供している。ニコニコ動画の特徴は、動画配信サイトで配信されている動画の特定の再生時間上にユーザーがコメントを投稿し表示できるコメント機能であり、その他にもユーザーやアップロード者同士が交流できる機能を数多く備えている。(Wikipedia、2009年9月23日検索)

動画は「相手」を必要とする。「自分で検索して見る」というのは中高年以上の男性の発想であり、若年層、特に女性は「ブログを見ていて、面白そうな動画が紹介されていたから見た」という利用スタイルが多い。



出典：講談社 2009 「ソーシャル商品の時代」より引用

図 8 10代の男女が携帯で使うサイトの利用率

mixi<sup>11</sup>やモバゲータウン<sup>12</sup>で友達のページを見ていて、人気のお笑い芸人ネタなどを知る。日記と併せてその動画を見て、返事を書き込む。そんな彼女たちにとって、動画とは友達との「絡みネタ」として利用する(上條、2009)。さらに、自らと趣味や関心・属性が違う「異質」な相手に対して、その場の「空気」を壊さず「楽しさ」を演出すると同時に、自分の「センス」を呈示する為に、モバイルコンテンツを蓄積して(天笠他、2008)コミュニケーションを取っている。

印象管理と購買行動にも深い関係が指摘されている。Belk(1995)によると、財を所有するということは、そのモノが自己の一部となるということであり、所有によって人は、自己を成長させ、また他者よりさらに広大に、独自で、完全な存在になることができるとする。また、所有は過

<sup>11</sup> 2004年2月にサービス開始。日本では最も早い時期からサービスを展開していたソーシャル・ネットワーキング・サービス。

<sup>12</sup> 2006年2月にサービス開始。携帯電話向けのポータルサイト兼ソーシャル・ネットワーキング・サービス。

去の感覚を創造・維持し、その過去の感覚は、自己の感覚を創り出すために必要不可欠とされ、また同研究における、人は所有によって、自己の独自性や過去から現在に至るまでの一貫性の維持を実現するという指摘をみても、所有という行為は、そのアイデンティティ形成における自己イメージの構築ときわめて密接に関連するものと読み解くことができる(玉置、2005)。さらに、商品には可視性(他人から見られる)があり、公的に消費される場合には、相互依存性による影響が強くなる。これについてはスノップ効果のように相互依存性によって効用が低下する場合と、バンドワゴン効果のように相互作用によって効果が低下する商品がある。消費者間での情報交換が行われる場合、商品の可視性がない場合でも情報の伝達によって商品に可視性が生じ(濱岡、1993)、商品を自己呈示の手段として利用する事が可能となる。

印象管理には、賞賛獲得と拒否回避という 2 つの対人態度の区別がある。個人の社会的行動の意味や機能を自己呈示の立場から考える上で重要な視点であり、その個人差を測定する尺度は有用であるといえる(小島、太田、菅原、2003)。それはブログのタイプにも影響をしており、日誌と公開日記タイプの書き手は他の 2 タイプに比べて賞賛獲得欲求が高いこと、備忘録タイプの書き手は拒否回避欲求が高いことなど、ブログの書き手の性格特性を考える上で興味深い結果を出している(山下他、2005)。賞賛獲得欲求と拒否回避欲求を調べることにより、他者の自分に対する評価が自己概念とは異なるものであった場合の対処方略について説明が可能になると考えられる(小島他、2003)。

## 2.5 まとめ

クチコミが信頼性と利用のしやすさという特徴を持つために、消費者が購買行動を検討する際に大きな影響力をもち、インターネットの普及によりインターネット上での virtual WOM が生成されることが一般的となったことで、企業にとっても virtual WOM マーケティングの重要性が強くなってきていることを示した。

Virtual WOM と購買行動の関係を説明する先行モデルとしては、購買行動モデル「AISAS」

があるが、「AISAS」は時系列に沿って購買検討をモデル化したものであるが、情報受信と情報発信の相互作用により生成されるクチコミにおいては、2つの「S」、Search(ネットで検索する)と Share(ネットに感想などを書き込み情報共有する)が必ずしも、順序に沿って行われておらず、「Search(ネットで検索する)」時点で Share(ネットに感想などを書き込み情報共有する)が既に意識され、それ自体が Action(購買に関わる行動をする)に影響を与えているのではないかと筆者は考えた。

特に、Live Digital は、その特徴としてインターネット上に蓄積される情報を信頼できるか見極めるセンスを持ち合わせ、直接的経験とともに、日常生活の中に埋め込まれた携帯電話やソーシャル・ネットワーキング・サービスなどのデジタル・メディアとの多様なエンゲージメントを通じて自己呈示や印象管理という情報発信を行っている。また、印象管理は人間が社会に参加している中で、相手から好かれるために必要な最も基本的な生活技術である。現代では、インターネットを通じてより気軽に情報の提示、自己表現、コミュニケーションをおこなうことが可能となり、ブログなどを利用し、リアル環境と同様に印象管理が行われていることが指摘されている。

玉置(2004)が指摘するように購買行動と印象管理の関係性を考慮すると、Live Digital の購買行動において、購入を検討している商品の情報収集と同時に、購買後の印象管理も意識している可能性が考えられる。

当リサーチクエスチョンを説明するために、インターネットでの Virtual WOM を通じた購買行動の態度形成が比較とアナロジーによる推論から成立すると捉え、クチコミを構成する「意見」と「属性」が購買行動にとって重要な要素と指摘する渋谷のモデルを参考としながらも、AISAS では対象とされてこなかった、情報受信と情報発信の同時性に着目して、Live Digital がインターネット上の Virtual WOM を閲覧し購買検討をしている時に、印象管理として購買後の情報発信を視野にいれて態度形成しているのではないかというリサーチクエスチョンを本研究にて論じることとする。

### 第3章 リサーチクエスチョンとリサーチデザイン

第3章では、日本の Live Digital を対象とした場合、インターネット上のクチコミを参考にした購買行動に特有の傾向が観察されることを仮説として提示し、仮説検証を行うためのアンケート調査について概説する。

#### 3.1 リサーチクエスチョン

本稿では、Live Digital がインターネット上の Virtual WOM を閲覧し購買検討をしている時に、印象管理として購買後の情報発信を視野にいれて態度形成しているのではないかというリサーチクエスチョンをもって、論述を進める。

検証には澁谷が論証してきた、インターネット上のクチコミを参考にした購買行動において、「属性」と「意見」がクチコミ閲覧者に影響を与える主要な因子であること。また、Live Digital はインターネット上のクチコミを参考にした購買行動においてクチコミを参考にすると同時に、購買後の情報発信を意識していること。さらに、インターネット上のクチコミがその情報発信に対してどのように影響するのか。上記 3 点に関して定量的分析を行う。

##### 3.1.1 Live Digital の Virtual WOM 情報閲覧時の参考因子

山下(2004)は、ブログ読者が日記・ブログを読みに来る理由は、書き手(人間)への興味なのか、提供する情報への興味なのかの調査を行った。まず山下は、ブログ読者として閲覧しているブログの情報記録単位や内容、分類、作者のプロフィールなどを得点付けし、重視する度合いに応じて閲覧者のブログ度として高・中・低の3段階に分類した。その後、その3つのブログ度分類毎にブログを閲覧する理由を分析した結果(表 5)、ブログ度が高いほど、閲覧者は



「情報」に興味を持ち、ブログ度が低いほど「書き手(人間)」に興味を持つと結論づけている。

表 5 他の日記・ブログを読む興味

	高群	中群	低群
人間に興味	35.7	39.1	57.4
情報に興味	64.3	60.9	42.6

出典:人工知能学会研究会資料 2004 「ウェブログの心理学」より引用 (ブログ度別%)

一方、前述した澁谷(2007a)のネット上での消費者間の影響伝播メカニズムでは、クチコミ情報に含まれる製品に対する「意見」と、クチコミ情報発信者の「属性」両方を認知して、前述のアナロジー推論を行いながらクチコミ情報への確証度を高めて購買行動に強い影響を与えている。これは閲覧者の目的が商品やサービスに関するクチコミ情報の探索になると、山下(2004)の研究による「情報」、「発信」を分類して捉えず、統合的にクチコミ情報を判断していると考えられる。インターネット・リテラシー度が高い Live Digital においては、前述したとおりインターネットでの情報探索スキルや、インターネットで交わされる様々な情報や Virtual WOM への信頼度も高い。その場合、製品やサービス自体への「情報」だけではなく、情報発信をしているクチコミ発信者が自分と似ているかなどの、書き手(人間)への興味も製品情報と同様に影響を受ける因子であると考え、下記の仮説を設定する。

仮説 1 : Live Digital の購買行動において Virtual WOM に含まれる

「属性」と「意見」は、重要な因子である。

### 3.1.2 Live Digital の購買行動と情報発信による印象管理

前述の通り Live Digital はインターネット上における自己の存在に重きを置き、アイデンティティを形成している。山本・諏訪・岡田・山本(2008)の調査でも、ブログを書く最大の理由は「日々の自分の意見や考えを発信するため」としてあげ、どの程度読者を意識しているかについては、過半数の人が読者を意識して書いている事が確認された。特に製品やサービスなどのクチコミ発生の動機として、濱岡(2007)は、コミュニケーションの「楽しさ」、アフィリエイトなどから得られる「経済的報酬」、製品開発やマーケティングなどで企業が利用することによる「自己効力感」をあげている。

これらの事から、製品やサービスに対するクチコミ発生は、自己の意見や考えを、読者を意識しながら楽しんで発信し、さらには自己の発信した情報を基に閲覧者が購買する要因の一つになる「自己効力感」にも繋がると考えられる。さらに消費者は、シンボルとしての財がもつ意味を自らに映し、自己イメージを構築するという作業と、それを自身で認識し、また重要な他者からの望ましい反応を得るという2つの作業によって自己の存在を支持し、その価値を独自でより高いものとする、すなわちアイデンティティの形成を実現している(玉置、2005)。

山本・片平(2008)は消費者が発信する側面があることの重要性を指摘し、その前提として、経験し熱狂し、それを他者と共有することによって他者への同様なプロセスが始まる点から、注意(Attention)→関心(Interest)→欲求(Desire)→経験(Experience)→熱狂(Enthusiasm)→共有(Share)という AIDEES モデルを提唱している。この他にも、同じ考え方に立つ前述の AISAS モデル(注意→関心→共有→行為→共有)が提唱されている。

しかしながら、いずれのモデルも購買行動を時系列的な経過を前提としているが、日常的に携帯電話や SNS などのデジタル・メディアとの多様なエンゲージメントを通じて自己呈示や印象管理を行う Live Digital は、クチコミ閲覧時に購買検討と同時に、購買後の情報発信を意識していることも考えられる。

とはいえ、現在までの研究では購買行動モデルに印象管理を組み込んだものはなく、本研

究では、その情報発信は、印象管理が目的とされ、インターネット上のクチコミ閲覧時の「類同性認知」、「情報受信」、も印象管理に対して影響を与えていると考え、以下3つの仮説を立てる。

仮説2： Live Digital の購買行動においては、購買検討と同時に、  
購買後の情報発信が意識され、さらに印象管理に対して正の影響がある。

仮説3： Live Digital の購買行動においては、クチコミ発信者との  
類同性認知は、印象管理に対して正の影響がある。

仮説4： Live Digital の購買行動においては、クチコミ発信者からの  
情報受信は、印象管理に対して正の影響がある。

上記、仮説2から仮説4をひとつのモデルとして検証を行う。さらに、当モデルを Live Digital のうち「印象管理度」が強い被験者のみをサンプルとして抽出し、モデルの適合度を比較検証する。

仮説5： Live Digital のうち、「印象管理度」が高い人ほど、  
構築したモデルの適合度があがる。

以上の仮説を、図 9 にて示す。

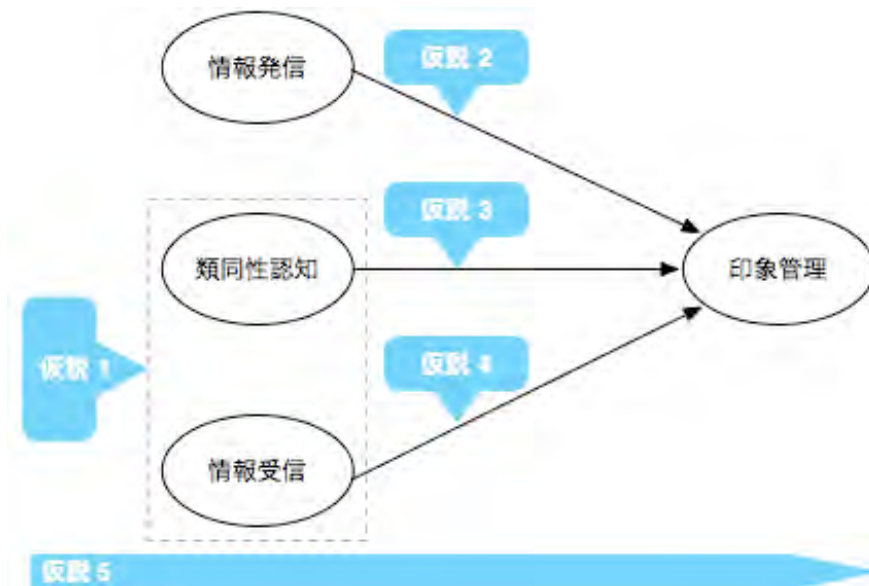
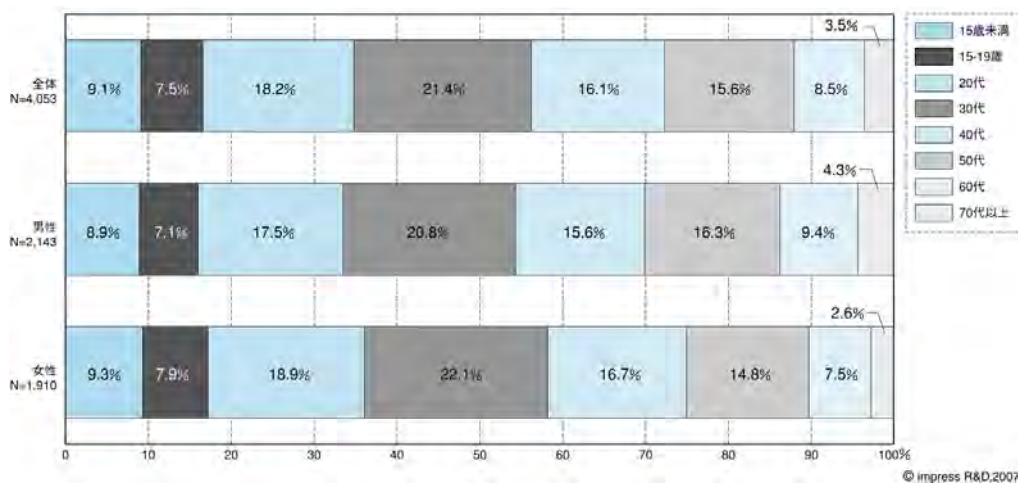


図 9 本研究の仮説モデル

## 3.2 リサーチデザイン

### 3.2.1 調査対象の選択

本論文では、日本における Live Digital の購買行動の特徴を調査するため、過去 1 年以内にインターネットでの購買経験がある 400 名にインターネット・アンケート調査を実施した。年齢構成比は、インターネット白書 2007 年版で発表された日本におけるインターネット利用者全体の年代別構成比(図 10)に準じてサンプルを割り付け収集した(表 6)。



出典:インプレス 2007「インターネット白書」より引用

図 10 性別インターネット利用者の年代別構成比 (2007年)

表 6 本研究のサンプル割付

	13～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	合計
400	66.4	72.8	85.6	64.4	62.4	351.6
比率調整	18.9%	20.7%	24.3%	18.3%	17.7%	100.0%
再割付	76	83	97	73	71	400

### 3.2.2 調査票の設計

調査票の設計にあたって、まず Live Digital か否か、そして印象管理度の判別を行う必要がある。Live Digital か否かを判別するためには、高橋他 (2008) が、Palfrey and Gasser (2008) の調査票を日本の社会的文脈や現在のメディア環境に合わせて修正・採用している、インターネット・リテラシー尺度 20 項目を採用した。印象管理度の判別には、小島他 (2003) の 18 項目を採用した。

次に、澁谷の提唱する「属性」と「意見」を調査するための具体的な調査方法やアンケート項目は本研究の目的に沿うよう澁谷 (2007a) を基に「属性」を「類同性認知」と「非類同性認

知」に、「意見」を「信念」と「価値」にそれぞれ分類して検討できるよう、購買前行動と、購買後行動の両時点で検討できるよう下記の表 7 のアンケート項目を作成した。購買後行動では、自己の属性を発信する手段がブログサイトやクチコミサイトの機能に依存するため、本人の意思や判断で操作しにくいことから情報発信の項目はアンケートに含まなかった。

表 7 「属性」と「意見」に関する質問項目

購買前行動	関係属性	類同性認知	商品を購入する際に	(1) ネット上のクチコミ情報サイトに質問を書き込んだ
			商品を購入する際に、参考にしたネット上のクチコミ情報は、	(2) ネット上のクチコミ情報サイトに質問を書き込んだ
				(3) クチコミ発信者の性別が自分に似ている
				(4) クチコミ発信者の年齢が自分に似ている
		(5) クチコミ発信者の趣味が自分に似ている		
		類同性非認知	(6) クチコミ発信者の性格が自分に似ている	
			(7) クチコミ発信者の職業が自分に似ている	
			(8) クチコミ発信者が似ているかは分からなかった	
	意見		信念	(9) 仕様(スペック)に関して書かれていたので、参考にした
		(10) 性能や機能に関して書かれていたので、参考にした		
意見	信念	(11) 特徴に関して書かれていたので、参考にした		
		(12) 価格に関して書かれていたので、参考にした		
		(13) クチコミ発信者の色や形などに対する好みに関して書かれていたので、参考にした		
	価値	(14) クチコミ発信者の使い勝手などに対する評価に関して書かれていたので、参考にした		
		(15) クチコミ発信者のブランドに対する評価に関して書かれていたので、参考にした		
		(16) クチコミ発信者の商品に対する熱意や思いに関して書かれていたので、参考にした		
購買後行動	満足	満足	商品を購入後、	(17) その商品に満足する感想を持っている
	意見	信念	(18) 仕様(スペック)に関してブログやプロフィールに書き込んだ	
			(19) 性能や機能に関してブログやプロフィールに書き込んだ	
		価値	(20) 特徴に関してブログやプロフィールに書き込んだ	
			(21) 価格に関してブログやプロフィールに書き込んだ	
			(22) 色や形などに対する好みに関してブログやプロフィールに書き込んだ	
			(23) 使い勝手などに対する評価に関してブログやプロフィールに書き込んだ	
			(24) ブランドに対する評価に関してブログやプロフィールに書き込んだ	
			(25) 商品に対する熱意や思いに関してブログやプロフィールに書き込んだ	

購買行動が印象管理にどのように影響を与えているかの関連性を明らかにするために、購買行動における印象管理のアンケート項目を設定する必要がある。菅原(2004)は、賞賛獲得欲求は情報発信を積極的に行い、拒否回避欲求はリスクを避けるため積極的に情報発信などの行動を起こさないとしているため、最終的に情報を発信したかどうかではなく、購買前行動の際に購買する商品が自己にどのような影響を与えると予想したかを、確認する4項目を設

問(表 8)とした。設問項目は、消費と自己イメージへの影響に関しては、前述の玉置(2005)が提唱する消費とアイデンティティの形成に関する研究を参考とした。

表 8 「印象管理」に関する質問項目

購買前行動	印象管理	商品を購入する際に、その商品は
		(26) 自分の個性やセンスや趣味を、自分以外の人に表現する為に最適だと考えた
		(27) ブログやプロフィールに書き込むネタになると考えた
		(28) ブログやプロフィールに書くと、友人や仲間からのコメントがどうなるか想像した
		(29) ブログやプロフィールに書くと、友人や仲間からの自分へのイメージに影響を与えると考えた

### 3.2.3 分析方法

Live Digital の購買行動に影響を与える因子を検討するために、SPSS 17.0 と Amos 17.0 を調査結果の集計と解析に用いた。

最初に、回収した全 400 名分のサンプルを対象に、Live Digital の分類と、印象管理度をそれぞれの調査項目を基に分析する。

その後、購買行動項目を対象に因子分析を行い、Live Digital の購買行動に影響を与える因子パターンを抽出する。

抽出された因子パターンから Live Digital のインターネット上のクチコミを参考にした購買行動においてクチコミを参考にすると同時に、購買後の情報発信を意識していること。さらに、インターネット上のクチコミがその情報発信に対してどのように影響するのかモデルを構築し共分散構造解析を行う。

共分散構造解析の指標として、適合度の目安として「 $\chi^2/d.f.$  (Discrepancy / d.f.)」「GFI (Goodness of Fit Index)」「AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)」「CFI (Comparative Fit Index)」「RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)」「AIC (Akaike's Information Criterion)」の 6 指標を採用した。

Carmines and McIver (1981)によると「 $\chi^2/d.f.$ 」は 3 以下の値であれば適合しているモデルと

されている。「GFI」は通常 0 から 1 までの値をとり、1 に近いほど、説明力のあるモデルとされている。「AGFI」は値が 1 に近いほどデータのあてはまりがよく「GFI」を超えることは無い。Lin and Wang (2006)によると 0.8 以上が必要とされている。Bentler (1990)によると「CFI」は 1 に近いほどデータがうまく適合していることを示し、Lin and Wang (2006)によると 0.9 以上である必要がある。「RMSEA」は 0.05 以下の場合にはあてはまりがとても良いとされ(小塩、2005)、Lin and Wang (2006)によると 0.05 から 0.08 以下の範囲はあてはまりが十分と判断される。Akaike (1987)によると「AIC」は複数のパス分析のモデルを比較する際に、モデルの相対的な良さを評価するための指標となり、複数のモデルを比較する場合「AIC」の低いモデルを選択する。



## 第4章 分析結果

実施したアンケート調査の分析、及び仮説の検証を行う。

### 4.1 仮説検証前のサンプルデータ分類

#### 4.1.1 Live Digital の抽出

Live Digital の定義を行った高橋他(2008)の調査では、18歳～25歳までの大学生343人に対してアンケート調査を実施しているが高橋自身も指摘しているとおり、首都圏の大学生を対象にしているため厳密な無作為抽出ができておらず、さらに、インターネット・リテラシー尺度を用いた調査による統計的推測を用いた明確なしきい値は定義されていない。また、年齢に関しても25歳を境に Digital Natives と Digital Settlers の振り分けを行っているが、その理由については明確に述べられていない<sup>13</sup>。そこで本調査では高橋他(2008)の調査を参考として定量的な Live Digital の定義を行った。

参考までに、高橋が実施した調査(表9)と今回の調査結果(表10)を下記の通り比較する。高橋の調査に合わせ、対象者を18歳～25歳までと絞り込み、項目平均、標準偏差、修正済み項目合計相関を記す。

---

<sup>13</sup> Digital Natives は、成長過程に囲まれている ICT 環境の影響を大きく受けて、デジタルスキルを向上させてきた。そのスキルを活かした価値観が Digital Natives の特徴と考えられる(John Palfrey & Urs Gasser, 2008)。よって、各国毎の ICT 普及の程度に影響を受けるため、本研究では年齢的な分断を避け、インターネット・リテラシー尺度を基に抽出したスキルに注目して分析していく。

表 9 高橋他(2008)によるインターネット・リテラシー項目

質問項目	平均	標準偏差	I-T 相関
(1) 電子メールを送信する	2.45	1.10	.42
(2) 音楽のダウンロード	1.94	1.20	.43
(3) 動画のダウンロード	1.96	1.22	.48
(4) あなたが撮影した写真をインターネットに掲載する	1.46	1.05	.58
(5) 他の人が撮影した写真をインターネットに掲載する	1.14	0.70	.63
(6) あなたが撮影した動画をインターネットに掲載する	1.10	0.68	.59
(7) あなたが撮影したものではないが、あなたが編集した動画をインターネットに掲載する	1.05	0.60	.54
(8) 他の人が制作した動画をインターネットに掲載する	1.02	0.59	.42
(9) ブログを読む	2.76	1.15	.55
(10) ブログにコメントを書き込む	1.89	1.19	.63
(11) ブログを更新する	1.67	1.17	.62
(12) ソーシャル・ブックマークを利用する (はてなブックマークなど)	1.60	1.23	.54
(13) 掲示板にメッセージを書き込む	1.55	0.99	.55
(14) ポッドキャストで番組をダウンロードする (iTunes など)	1.51	1.11	.44
(15) SNS にログインする	2.05	1.48	.63
(16) SNS からメッセージを送る	1.70	1.27	.67
(17) インスタントメッセージ (Yahoo! メッセンジャーなど) でやりとりする	1.47	1.12	.57
(18) オンラインゲームを利用する	1.27	0.85	.31
(19) Second Life を利用する	0.84	0.53	.31
(20) 動画共有サイトを利用する (YouTube やニコニコ動画など)	2.88	1.24	.51
Cronbach's $\alpha$		.893	
N		278	

出典: 応用社会学研究 2008 No.50

「デジタル・ネイティブとオーディエンス・エンゲージメントに関する一考察」より引用

表 10 本研究のインターネット・リテラシー項目

質問項目	平均	標準偏差	I-T相関
(1) 電子メールを送信する	3.38	1.11	.30
(2) 音楽のダウンロード	2.47	1.52	.16
(3) 動画のダウンロード	2.44	1.43	.39
(4) あなたが撮影した写真をインターネットに掲載する	2.48	1.55	.37
(5) 他の人が撮影した写真をインターネットに掲載する	0.39	0.83	.45
(6) あなたが撮影した動画をインターネットに掲載する	0.61	1.15	.49
(7) あなたが撮影したものではないが、あなたが編集した動画をインターネットに掲載する	0.33	0.75	.24
(8) 他の人が制作した動画をインターネットに掲載する	0.44	1.01	.32
(9) ブログを読む	3.62	0.77	.28
(10) ブログにコメントを書き込む	2.24	1.44	.47
(11) ブログを更新する	3.02	1.30	.31
(12) ソーシャル・ブックマークを利用する(はてなブックマークなど)	1.33	1.45	.29
(13) 掲示板にメッセージを書き込む	2.19	1.39	.44
(14) ポッドキャストで番組をダウンロードする(iTunesなど)	1.13	1.54	.32
(15) SNSにログインする	2.91	1.56	.29
(16) SNSからメッセージを送る	2.08	1.54	.43
(17) インスタントメッセージ(Yahoo!メッセンジャーなど)でやりとりする	1.66	1.54	.39
(18) オンラインゲームを利用する	1.62	1.63	.39
(19) Second Life を利用する	0.20	0.69	.28
(20) 動画共有サイトを利用する(YouTubeやニコニコ動画など)	3.52	1.02	.27
Cronbach のアルファ		.776	
N		85	

今回のアンケートでは、高橋の結果との大きな乖離は確認されなかった。

先にも述べた通り、高橋の論文では Live Digital 否かを判断するための明確なしきい値が定義されていない、本研究では、幅広い年齢層を含む 400 名のサンプル全体に適用できる新たな分類方法を検討した。

まずインターネット・リテラシー尺度項目に対して因子分析を行い、因子パターンを抽出していく。インターネット・リテラシー尺度の 20 項目の平均値と標準偏差を算出し、各項目の天井効果、フロア効果を確認した。

表 11 質問項目、平均値、標準偏差、天井効果確認、フロア効果確認

質問項目	平均値	SD	平均+SD	平均-SD
電子メールを送信する	4.54	0.97	5.51	3.56
音楽のダウンロード	2.87	1.58	4.45	1.28
動画のダウンロード	3.10	1.54	4.64	1.57
あなたが撮影した写真をインターネットに掲載する	3.03	1.64	4.68	1.39
他の人が撮影した写真をインターネットに掲載する	1.55	1.03	2.58	0.52
あなたが撮影した動画をインターネットに掲載する	1.71	1.25	2.96	0.46
あなたが撮影したものではないが、あなたが編集した動画をインターネットに掲載する	1.46	0.96	2.42	0.50
他の人が制作した動画をインターネットに掲載する	1.46	1.00	2.46	0.46
ブログを読む	4.31	0.99	5.30	3.32
ブログにコメントを書き込む	3.16	1.48	4.64	1.67
ブログを更新する	3.55	1.56	5.11	1.98
ソーシャル・ブックマークを利用する(はてなブックマークなど)	2.25	1.43	3.68	0.82
掲示板にメッセージを書き込む	3.16	1.41	4.57	1.75
ポッドキャストで番組をダウンロードする(iTunesなどを利用して)	1.78	1.30	3.07	0.49
SNSにログインする	3.33	1.64	4.97	1.69
SNSからメッセージを送る	2.80	1.56	4.36	1.24
インスタントメッセージ(Yahoo!メッセンジャーなど)でやりとりする	2.42	1.53	3.95	0.89
オンラインゲームを利用する	2.55	1.61	4.16	0.94
Second Life を利用する	1.31	0.82	2.13	0.49
動画共有サイトを利用する(YouTubeやニコニコ動画など)	3.71	1.50	5.21	2.20
N	400			

検証の結果、表 11 の通り、4 項目に天井効果、9 項目にフロア効果を確認したため、因子分析の対象から除外した。

次に、残り7項目に対して、最尤法、Promax 回転による因子分析を行った。Promax 回転後の最終的な因子パターンを表 12 に、因子相関を表 13 に示す。因子相関の結果から各独立性を確認した。(なお、回転前の 3 因子による 7 項目の全分散を説明する割合は 72.850% であった。)

表 12 7 項目の因子パターン

項目	アップローダー	繋がり大好き	ダウンローダー
ブログにコメントを書き込む	0.755	0.000	-0.049
あなたが撮影した写真をインターネットに掲載する	0.635	-0.058	-0.042
掲示板にメッセージを書き込む	0.563	0.028	0.168
SNSにログインする	-0.137	0.822	0.035
SNSからメッセージを送る	0.140	0.776	-0.029
動画のダウンロード	-0.027	-0.040	0.933
音楽のダウンロード	0.031	0.063	0.581
標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ		0.720	
N		400	

表 13 因子相関

因子	アップローダー	繋がり大好き	ダウンローダー
アップローダー	-		
繋がり大好き	0.420	-	
ダウンローダー	0.374	0.250	-

第一因子は「ブログにコメントを書き込む」「あなたが撮影した写真をインターネットに掲載する」「掲示板に書き込む」が該当し、項目にブログや掲示板へのコメントの書き込みや、画像のアップロードなどが含まれるため「アップローダー」とした。

第二因子は「SNS にログインする」「SNS からメッセージを送る」が該当し、項目に SNS の積極的な利用が含まれるため「繋がり大好き」とした。

第三因子は「動画のダウンロード」「音楽のダウンロード」が該当し、項目にダウンロードが含まれているため「ダウンローダー」とした。

上記3つの因子得点付けを行い、大規模ファイルのクラスタ分析を実施した。指定したクラスタ数は Live Digital に「該当する」と「該当しない」を確認するため、2つとした。初期クラスタを中心とした反復回数は7回で反復が収束した。最終クラスタ中心を下記の表 14 に示す。

表 14 大規模ファイルクラスタ分析

	クラスタ	
	1	2
アップローダー	-.5907	.6529
繋がり大好き	-.6050	.6687
ダウンローダー	-.4296	.4748

次に、各クラスタを年齢幅でクロス集計を行った。結果を下記の表 15 と図 11 に示す。

クラスタ 1 はブログや写真などのアップロードや、SNS への利用、動画のダウンロードなどを行っておらず、クラスタ 2 はその逆に活用しているクラスタに分ける事ができた。

また、各クラスタの年齢配分に注目すると、クラスタ 1 では年齢が高い人を多く含み、クラスタ 2 では年齢の若い人を多く含んでいる事がわかった。これは、2.3の高橋他(2008)による「世代とデジタル利用による四分類」とも一致し、アップロードなどのデジタルスキルと、年齢配分の両面から、クラスタ 1 を「Non-Live Digital」とし、クラスタ 2 を「Live Digital」とした。この分析方法は Live Digital 抽出の近似的な指標として捉えることができる。

表 15 抽出クラスと年齢層のクロス集計

	あなたの年齢幅をお答えください。					合計
	13～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	
ケースのクラス数 (1)Non-Live Digital	31	33	56	42	48	210
(2)Live Digital	45	50	41	31	23	190
合計	76	83	97	73	71	400

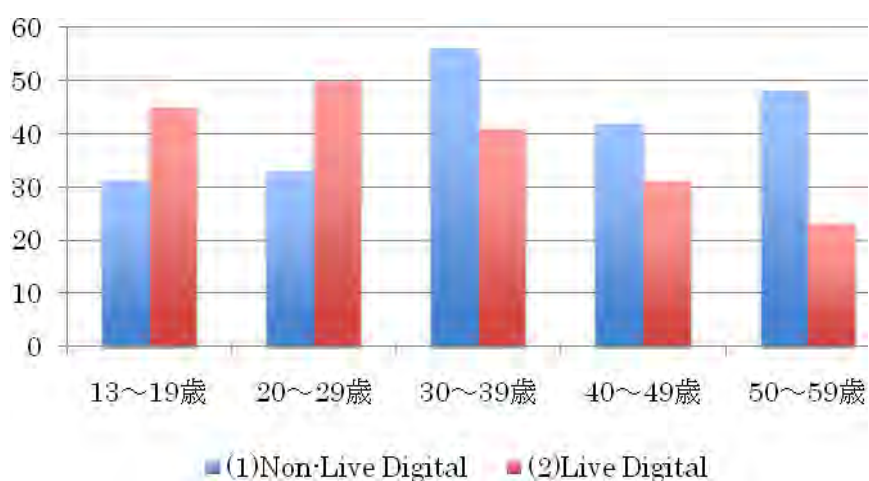


図 11 Live Digital と Non-Live Digital の分類グラフ

#### 4.1.2 「印象管理度」(「賞賛獲得欲求」「拒否回避欲求」)の度合いと分類

3.2.2で採用した、印象管理の度合いを判別するための、小島他(2003)の18項目を集計し、サンプル毎に賞賛獲得欲求と拒否回避欲求のタイプ別質問項目の得点総和をそれぞれ計算した。菅原(2004)は、誰もが多かれ少なかれ「賞賛獲得欲求」と「拒否回避欲求」を持ち合わせており、どちらが優先されるかはその状況で予測される報酬とリスクの兼ね合いによって決まるとしている。本研究では、「賞賛獲得欲求」と「拒否回避欲求」の両方それぞれの9項目各最大5ポイントを合計し「あてはまらない(1ポイント)」と「あまりあてはまらない(2ポイント)」を

除いた合計ポイント 27 以上を示すサンプルを「印象管理度高い」とし、「賞賛獲得欲求」と「拒否回避欲求」のどちらかが 27 ポイント以上を示すサンプルを「印象管理やや」とし、「賞賛獲得欲求」と「拒否回避欲求」の両方とも 27 ポイントを満たさないサンプルを「印象管理無し」とした。クロス集計の結果は表 16 の通りである。

表 16 印象管理の度合い「印象管理度」と Live Digital 分類のクロス集計

	印象管理の度合い			合計
	印象管理無し	印象管理やや	印象管理高い	
ケースのクスタ数 (1) Non-Live Digital	65	73	72	210
(2) Live Digital	20	71	99	190
合計	85	144	171	400

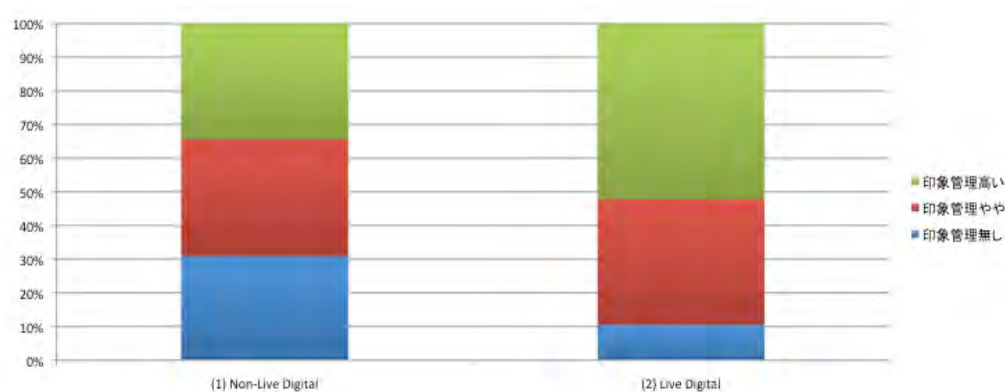


図 12 印象管理度と Live Digital 分類グラフ

#### 4.1.3 全 Live Digital を対象とした分析

Live Digital 全体の購買行動の傾向を確認する。



## 4.1.3.1 購買行動の因子分析

Live Digital の購買行動を因子分析するため、天井効果とフロア効果を確認した。

表 17 Live Digital へ質問項目、平均、標準偏差、天井効果確認、フロア効果確認

質問項目	平均値	SD	平均+SD	平均-SD
商品を購入する際にネット上のクチコミ情報サイトに質問を書き込んだ	2.26	1.30	3.56	0.96
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の性別が自分に似ている	2.52	1.20	3.72	1.31
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の年齢が自分に似ている	2.46	1.11	3.57	1.35
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の趣味が自分に似ている	2.66	1.18	3.84	1.48
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の性格が自分に似ている	2.48	1.14	3.61	1.34
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の職業が自分に似ている	2.45	1.23	3.68	1.22
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者が似ているかは分らなかった	2.92	1.22	4.14	1.70
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、仕様(スペック)に関して書かれていたので、参考にした	3.06	1.33	4.39	1.73
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、性能や機能に関して書かれていたので、参考にした	3.19	1.33	4.52	1.86
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、特徴に関して書かれていたので、参考にした	3.08	1.34	4.42	1.75
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、価格に関して書かれていたので、参考にした	3.02	1.42	4.43	1.60
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の色や形などに対する好みに関して書かれていたので、参考にした	2.68	1.32	4.00	1.36
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の使い勝手などに対する評価に関して書かれていたので、参考にした	3.08	1.34	4.42	1.74
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者のブランドに対する評価に関して書かれていたので、参考にした	2.72	1.29	4.01	1.43
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の商品に対する熟意や思いに関して書かれていたので、参考にした	2.79	1.30	4.09	1.50
商品を購入後、その商品に満足する感想を持っている	3.61	1.18	4.78	2.43
商品を購入後、仕様(スペック)に関してブログやプロフィールに書き込んだ	2.60	1.37	3.97	1.23
商品を購入後、性能や機能に関してブログやプロフィールに書き込んだ	2.77	1.39	4.16	1.38
商品を購入後、特徴に関してブログやプロフィールに書き込んだ	2.73	1.36	4.09	1.37
商品を購入後、価格に関してブログやプロフィールに書き込んだ	2.44	1.32	3.77	1.12
商品を購入後、色や形などに対する好みに関してブログやプロフィールに書き込んだ	2.63	1.35	3.99	1.28
商品を購入後、使い勝手などに対する評価に関してブログやプロフィールに書き込んだ	2.71	1.36	4.07	1.35
商品を購入後、ブランドに対する評価に関してブログやプロフィールに書き込んだ	2.45	1.28	3.73	1.17
商品を購入後、商品に対する熟意や思いに関してブログやプロフィールに書き込んだ	2.66	1.35	4.01	1.32
N			190	

表 17 の通り、項目「商品を購入する際にネット上のクチコミ情報サイトに質問を書き込んだ」にフロア効果を確認した為、除外し残り23項目に対して、最尤法、Promax 回転による因子分析をおこなった。因子分析をしている過程で、因子負荷量が 0.400 に満たない質問項目は因子分析項目から除いて、改めて因子分析を繰り返した。最終的な因子パターンを表 18 に因子相関を表 19 に示す。Promax 回転前の3因子による23項目の全分散を説明する割合は 72.179%だった。

表 18 Live Digital の購買行動に関する因子パターン

質問項目	情報発信	情報受信	類同性認知
商品を購入後、使い勝手などに対する評価に関してブログやプロフに書き込んだ	.927	.172	-.231
商品を購入後、商品に対する熱意や思いに関してブログやプロフに書き込んだ	.885	-.121	.058
商品を購入後、性能や機能に関してブログやプロフに書き込んだ	.870	-.009	.057
商品を購入後、特徴に関してブログやプロフに書き込んだ	.859	-.018	-.021
商品を購入後、仕様(スペック)に関してブログやプロフに書き込んだ	.795	-.018	.106
商品を購入後、ブランドに対する評価に関してブログやプロフに書き込んだ	.665	.110	.099
商品を購入後、色や形などに対する好みに基づいてブログやプロフに書き込んだ	.663	-.044	.220
商品を購入後、価格に関してブログやプロフに書き込んだ	.580	.008	.186
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の使い勝手などに対する評価に関して書かれていたので、参考にした	.007	.990	-.135
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、仕様(スペック)に関して書かれていたので、参考にした	-.060	.869	.066
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、性能や機能に関して書かれていたので、参考にした	-.148	.864	.123
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、特徴に関して書かれていたので、参考にした	.019	.794	-.005
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、価格に関して書かれていたので、参考にした	.006	.732	.086
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者が似ているかは分からなかった	.252	.623	-.175
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者のブランドに対する評価に関して書かれていたので、参考にした	.153	.607	.121
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の商品に対する熱意や思いに関して書かれていたので、参考にした	-.053	.531	.346
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の職業が自分に似ている	.121	-.072	.818
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の性格が自分に似ている	.089	.060	.748
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の年齢が自分に似ている	.008	.063	.714
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の趣味が自分に似ている	.062	.138	.676
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の性別が自分に似ている	.140	.046	.627
標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ		.959	
N		190	

表 19 Live Digital の購買行動に関する因子相関

因子	情報発信	情報受信	類同性認知
情報発信	-		
情報受信	.547	-	
類同性認知	.704	.674	-

第一因子は「商品を購入後、使い勝手などに対する評価に関してブログやプロフに書き込んだ」、「商品を購入後、商品に対する熱意や思いに関してブログやプロフに書き込んだ」、「商品を購入後、性能や機能に関してブログやプロフに書き込んだ」、「商品を購入後、特徴

に関してブログやプロフに書き込んだ」、「商品を購入後、仕様(スペック)に関してブログやプロフに書き込んだ」、「商品を購入後、ブランドに対する評価に関してブログやプロフに書き込んだ」、「商品を購入後、色や形などに対する好みに関してブログやプロフに書き込んだ」、「商品を購入後、価格に関してブログやプロフに書き込んだ」が該当し、積極的に情報を発信した事を確認できるため「情報発信」とした。

第二因子は「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の使い勝手などに対する評価に関して書かれていたので、参考にした」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、仕様(スペック)に関して書かれていたので、参考にした」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、性能や機能に関して書かれていたので、参考にした」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、特徴に関して書かれていたので、参考にした」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、価格に関して書かれていたので、参考にした」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者が似ているかは分からなかった」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者のブランドに対する評価に関して書かれていたので、参考にした」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の商品に対する熱意や思いに関して書かれていたので、参考にした」が該当し、渋谷の提唱する「意見」情報の「信念」と「価値」を統合する項目が因子パターンとして抽出された。ネット上のクチコミ情報を参考にしているため「情報受信」とした。

第三因子は「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の職業が自分に似ている」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の性格が自分に似ている」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の年齢が自分に似ている」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の趣味が自分に似ている」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の性別が自分に似ている」が該当し、渋谷の提唱する「属性」情報の受信が確認された。その中でもクチコミ発信者の属性が自己と同じ事を認識し

ているため「類同性認知」とした。

探索的因子分析の結果、Live Digital 全体の購買行動において影響を与える因子パターン「情報発信」「情報受信」「類同性認知」が抽出された。

Non-Live Digital の因子分析を行う。まず、天井効果とフロア効果を確認した。

表 20 Non-Live Digital の質問項目、平均、標準偏差、天井効果確認、フロア効果確認

質問項目	平均値	SD	平均+SD	平均-SD
商品を購入する際にネット上のクチコミ情報サイトに質問を書き込んだ	1.62	0.98	2.61	0.64
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の性別が自分に似ている	2.12	1.14	3.27	0.98
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の年齢が自分に似ている	2.00	1.07	3.07	0.93
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の趣味が自分に似ている	2.05	1.06	3.12	0.99
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の性格が自分に似ている	1.99	1.04	3.02	0.95
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の職業が自分に似ている	1.82	0.99	2.81	0.83
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者が似ているかは分からなかった	2.59	1.34	3.92	1.25
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、仕様(スペック)に関して書かれていたので、参考にした	2.66	1.41	4.07	1.25
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、性能や機能に関して書かれていたので、参考にした	2.86	1.38	4.24	1.48
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、特徴に関して書かれていたので、参考にした	2.79	1.40	4.19	1.39
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、価格に関して書かれていたので、参考にした	2.55	1.34	3.90	1.21
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の色や形などに対する好みに関して書かれていたので、参考にした	2.23	1.24	3.46	0.99
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の使い勝手などに対する評価に関して書かれていたので、参考にした	2.63	1.40	4.03	1.23
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者のブランドに対する評価に関して書かれていたので、参考にした	2.24	1.22	3.46	1.03
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の商品に対する熱意や思いに関して書かれていたので、参考にした	2.32	1.18	3.50	1.14
商品を購入後、その商品に満足する感想を持っている	3.14	1.37	4.51	1.76
商品を購入後、仕様(スペック)に関してブログやプロフィールに書き込んだ	1.83	1.20	3.03	0.64
商品を購入後、性能や機能に関してブログやプロフィールに書き込んだ	1.94	1.30	3.24	0.64
商品を購入後、特徴に関してブログやプロフィールに書き込んだ	1.91	1.26	3.16	0.65
商品を購入後、価格に関してブログやプロフィールに書き込んだ	1.83	1.16	3.00	0.67
商品を購入後、色や形などに対する好みに関してブログやプロフィールに書き込んだ	1.84	1.18	3.02	0.66
商品を購入後、使い勝手などに対する評価に関してブログやプロフィールに書き込んだ	1.91	1.24	3.15	0.67
商品を購入後、ブランドに対する評価に関してブログやプロフィールに書き込んだ	1.70	1.05	2.75	0.65
商品を購入後、商品に対する熱意や思いに関してブログやプロフィールに書き込んだ	1.91	1.21	3.13	0.70
N	210			

表 20 の通り、15 項目にフロア効果を確認し、類同性認知に関わる項目や、情報発信に関わる項目全てが棄却された。Non-Live Digital は、「情報受信」を中心に購買行動を進めており、クチコミの発信者への興味や類同性認知、さらに情報発信は行わないと推察できる。



残った 9 項目に対して、最尤法、Promax 回転による因子分析の結果は、下記の通りとなった。最終的な因子パターンを表 21 に因子相関を表 22 に示す。Promax 回転前の 2 因子による 9 項目の全分散を説明する割合は 72.054%だった。

表 21 Non-Live Digital の因子パターン

質問項目	情報受信	類同性非認知
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の商品に対する熱意や思いに関して書かれていたので、参考にした	.950	-.210
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者のブランドに対する評価に関して書かれていたので、参考にした	.873	-.225
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、価格に関して書かれていたので、参考にした	.728	.094
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、特徴に関して書かれていたので、参考にした	.619	.299
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、仕様(スペック)に関して書かれていたので、参考にした	.611	.268
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の使い勝手などに対する評価に関して書かれていたので、参考にした	.567	.304
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、性能や機能に関して書かれていたので、参考にした	.527	.393
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者が似ているかは分からなかった	-.131	.883
商品を購入後、その商品に満足する感想を持っている	-.141	.714
標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ		.916
N		210

表 22 Non-Live Digital の因子相関

因子	情報受信	類同性非認知
情報受信	-	
類同性非認知	.751	-

第一因子は「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の商品に対する熱意や思いに関して書かれていたので、参考にした」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者のブランドに対する評価に関して書かれていたので、参考にした」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、価格に

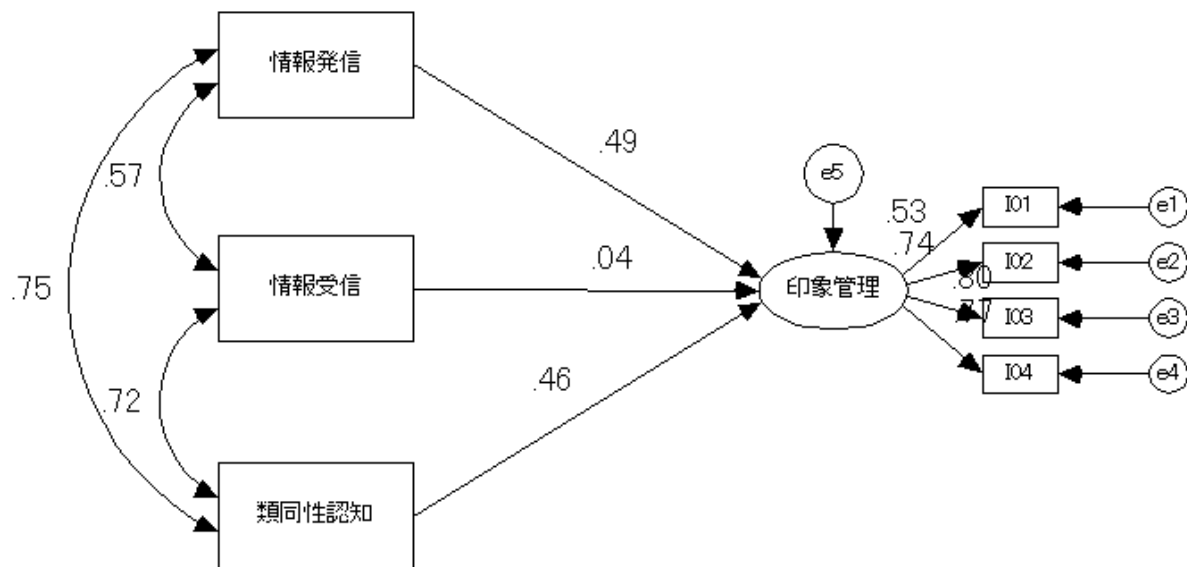
関して書かれていたので、参考にした」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、特徴に関して書かれていたので、参考にした」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、仕様(スペック)に関して書かれていたので、参考にした」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の使い勝手などに対する評価に関して書かれていたので、参考にした」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、性能や機能に関して書かれていたので、参考にした」が該当し、渋谷の提唱する「意見」情報の「信念」と「価値」が合わさった項目が因子パターンとして抽出された。ネット上のクチコミ情報を参考に行っているため「情報受信」とした。

第二因子は「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者が似ているかは分からなかった」、「商品を購入後、その商品に満足する感想を持っている」が該当した。明確にクチコミ発信者と似ているのかが分からなかったと答えているため「類同性非認知」とした。

Non-Live Digital の因子分析の結果、Live Digital とは異なり、印象管理の手段として「情報発信」を行っていないことが確認された。

#### 4.1.3.2 Live Digital の購買行動と印象管理の影響モデルの構築

前述の Live Digital に対する探索的因子分析で抽出された3つの因子「情報発信」「情報受信」「類同性認知」がどのように購買後の情報発信(印象管理)に影響しているかを検証するため、該当する項目を関連づけ、全ての因子間に共分散を仮定し購買後の情報発信(印象管理)へ影響があると仮定したモデル(図 13)を Amos 17.0 を用いて構築した。また、モデル内で利用している項目を表 23 にまとめた。



n=190 数値:標準化係数

図 13 Live Digital の購買行動と印象管理の影響モデル(初回構築)

表 23 印象管理の項目(「I01」～「I04」)

印象管理	商品を購入する際に、その商品は
	I01 自分の個性やセンスや趣味を、自分以外の人に表現する為に最適だと考えた
	I02 ブログやプロフに書き込むネタになると考えた
	I03 ブログやプロフに書くと、友人や仲間からのコメントがどうなるか想像した
	I04 ブログやプロフに書くと、友人や仲間からの自分へのイメージに影響を与えると考えた

各因子(因子得点付けをした潜在変数と潜在変数)から各項目へ影響力を見るために推定値の有意確率を確認した。各因子から各項目へ影響力が有意な場合、標準化係数を確認した。有意確率と標準化係数は表 24 に示すとおりとなった。

表 24 各因子(潜在変数)から各項目(観測変数)への影響力、有意確率、標準化係数

		係数				標準化係数
		推定値	標準誤差	検定統計量	確率	推定値
印象管理	← 情報発信	0.331	0.06	5.484	***	0.488
印象管理	← 情報受信	0.027	0.044	0.61	0.542	0.039
印象管理	← 類同性認知	0.315	0.067	4.722	***	0.456
I01	← 印象管理	1				0.529
I02	← 印象管理	1.444	0.204	7.076	***	0.745
I03	← 印象管理	1.586	0.217	7.325	***	0.798
I04	← 印象管理	1.449	0.201	7.212	***	0.773

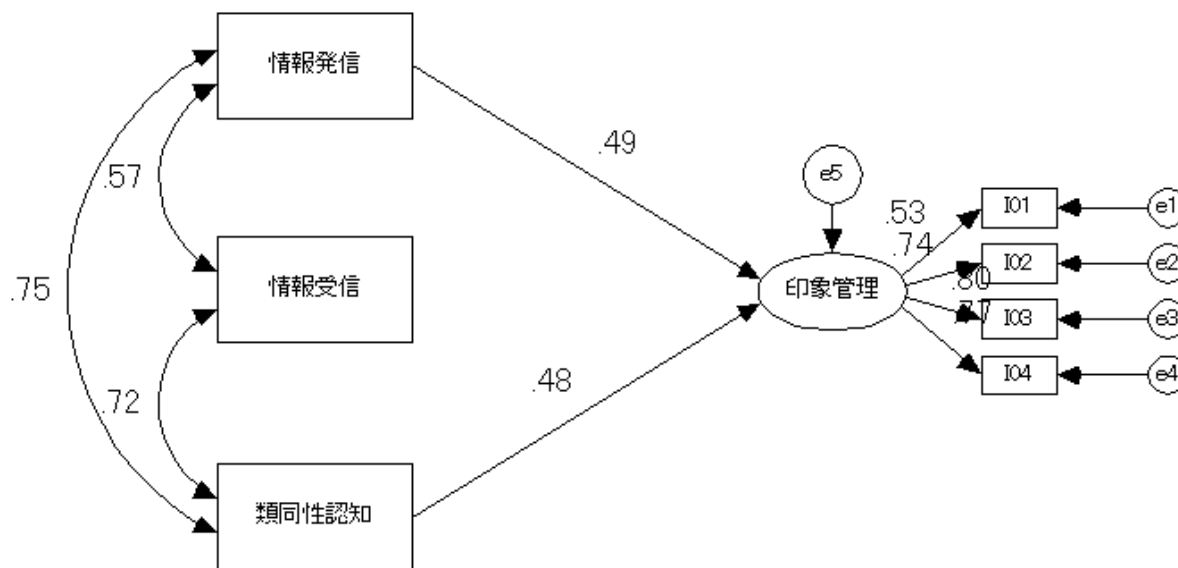
印象管理へ影響がある因子として考えられる「情報受信」が有意水準  $P=0.05$  において有意な影響がある因子とならなかった。全ての因子が印象管理に影響を及ぼすことを仮定して分析を行ったモデルの適合度は、 $\chi^2/d.f.=2.359$ 、 $GFI=0.963$ 、 $AGFI=0.906$ 、 $CFI=0.981$ 、 $RMSEA=0.085$ 、 $AIC=59.945$  となり、 $RMSEA$  のみ基準の  $0.080$  を下回る事ができなかった(表 25)。

表 25 探索的因子分析で抽出されたモデルの適応度(初回構築)

適合度	評価基準	構築モデル
サンプル数		190
$\chi^2/d.f.$	3以下	2.359
GFI	-	0.963
AGFI	0.8以上	0.906
CFI	0.9以上	0.981
RMSEA	0.08以下	0.085
AIC	-	59.945

さらに探索的モデルの特定化を進めた。その結果構築した共分散構造解析の詳細は図 14 に示す。





n=190 数值:標準化係数

図 14 Live Digital の購買行動と印象管理の影響モデル(2 回目構築)

各因子から各項目へ影響力を見るために推定値の有意確率を確認した。各因子から各項目へ影響力が有意な場合、標準化係数を確認した。有意確率と標準化係数は表 26 に示すとおりとなった。

表 26 2 回目に構築した各因子(潜在変数)から各項目(観測変数)への影響力、有意確率、標準化係数

		係数				標準化係数
		推定値	標準誤差	検定統計量	確率	推定値
印象管理	← 情報発信	0.331	0.06	5.489	***	0.491
印象管理	← 類同性認知	0.332	0.061	5.432	***	0.482
I01	← 印象管理	1				0.526
I02	← 印象管理	1.451	0.206	7.042	***	0.745
I03	← 印象管理	1.596	0.219	7.292	***	0.799
I04	← 印象管理	1.455	0.203	7.173	***	0.772

全ての因子から各項目へ影響は  $p=0.001$  において有意であり、その値は  $0.482\sim 0.799$  となった。また、因子間の共分散は有意であり、相関係数は  $0.574\sim 0.755$  となった(表 27)。

表 27 潜在変数間の共分散と相関係数

	共分散				相関係数
	推定値	標準誤差	検定統計量	確率	推定値
情報発信 <--> 情報受信	0.543	0.079	6.843	***	0.574
類同性認知 <--> 情報受信	0.670	0.083	8.044	***	0.722
情報発信 <--> 類同性認知	0.702	0.085	8.281	***	0.755

共分散構造解析で構築したモデルの適合度は、 $\chi^2/d.f.=2.193$ 、GFI=0.963、AGFI=0.913、CFI=0.981、RMSEA=0.079、AIC=58.313となり、初回に構築したモデルよりもRMSEAが多少改善し基準の0.080を下回る事ができたが、よりあてはまりが良い0.050を下回ることができなかった(表 28)。

表 28 探索的因子分析で抽出されたモデルの適応度(2回目構築)

適合度	評価基準	2回目のモデル
サンプル数		190
$\chi^2/d.f.$	3以下	2.193
GFI	-	0.963
AGFI	0.8以上	0.913
CFI	0.9以上	0.981
RMSEA	0.08以下	0.079
AIC	-	58.313

#### 4.1.4 全 Live Digital の内、「印象管理度高い」サンプルデータの分析

上記モデルを確認するため、Live Digital の印象管理度に注目し、分析対象者を Live Digital であつ「印象管理度高い」に限定して因子分析を行い、上記の最終的にモデルに適用した。

## 4.1.4.1 購買行動の因子分析

Live Digital でかつ「印象管理度高い」の購買行動を因子分析するため、天井効果とフロア効果を確認した。

表 29 全 Live Digital の内、「印象管理度高い」の  
質問項目、平均、標準偏差、天井効果確認、フロア効果確認

質問項目	平均値	SD	平均+SD	平均-SD
商品を購入する際にネット上のクチコミ情報サイトに質問を書き込んだ	2.57	1.34	3.91	1.22
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の性別が自分に似ている	2.74	1.21	3.95	1.53
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の年齢が自分に似ている	2.78	1.11	3.89	1.67
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の趣味が自分に似ている	3.07	1.18	4.25	1.89
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の性格が自分に似ている	2.79	1.12	3.91	1.67
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の職業が自分に似ている	2.77	1.27	4.04	1.50
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者が似ているかは分からなかった	3.03	1.16	4.19	1.87
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、仕様(スペック)に関して書かれていたので、参考にした	3.29	1.24	4.53	2.05
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、性能や機能に関して書かれていたので、参考にした	3.41	1.30	4.72	2.11
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、特徴に関して書かれていたので、参考にした	3.28	1.32	4.60	1.97
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、価格に関して書かれていたので、参考にした	3.13	1.39	4.52	1.74
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の色や形などに対する好みに関して書かれていたので、参考にした	2.86	1.36	4.22	1.50
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の使い勝手などに対する評価に関して書かれていたので、参考にした	3.24	1.29	4.54	1.95
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者のブランドに対する評価に関して書かれていたので、参考にした	3.01	1.24	4.25	1.77
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の商品に対する熱意や思いに関して書かれていたので、参考にした	3.02	1.29	4.31	1.73
商品を購入後、その商品に満足する感想を持っている	3.80	1.07	4.87	2.73
商品を購入後、仕様(スペック)に関してブログやプロフに書き込んだ	2.95	1.34	4.29	1.61
商品を購入後、性能や機能に関してブログやプロフに書き込んだ	3.08	1.35	4.43	1.73
商品を購入後、特徴に関してブログやプロフに書き込んだ	3.07	1.33	4.41	1.74
商品を購入後、価格に関してブログやプロフに書き込んだ	2.72	1.31	4.03	1.41
商品を購入後、色や形などに対する好みに関してブログやプロフに書き込んだ	2.87	1.36	4.23	1.51
商品を購入後、使い勝手などに対する評価に関してブログやプロフに書き込んだ	3.07	1.32	4.39	1.75
商品を購入後、ブランドに対する評価に関してブログやプロフに書き込んだ	2.77	1.26	4.03	1.51
商品を購入後、商品に対する熱意や思いに関してブログやプロフに書き込んだ	3.06	1.32	4.38	1.74
N		99		

表 29 の通り、天井効果とフロア効果を確認できなかった。全ての項目に対して、最尤法、Promax 回転による因子分析をおこなった。最終的な因子パターンを表 30 に因子相関を表 31 に示す。Promax 回転前の3因子による24 項目の全分散を説明する割合は 71.552%だった。

表 30 全 Live Digital の内、「印象管理度高い」の因子パターン

質問項目	情報受信	情報発信	類同性認知 + 価値
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の使い勝手などに対する評価に関して書かれていたので、参考にした	.955	.020	-.093
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、性能や機能に関して書かれていたので、参考にした	.938	-.099	.054
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、仕様(スペック)に関して書かれていたので、参考にした	.908	-.007	.009
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、価格に関して書かれていたので、参考にした	.725	.222	-.055
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、特徴に関して書かれていたので、参考にした	.686	-.040	.108
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者が似ているかは分からなかった	.682	.180	-.081
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者のブランドに対する評価に関して書かれていたので、参考にした	.564	-.026	.343
商品を購入後、その商品に満足する感想を持っている	.531	.026	-.046
商品を購入後、使い勝手などに対する評価に関してブログやプロフィールに書き込んだ	-.247	.919	-.312
商品を購入後、特徴に関してブログやプロフィールに書き込んだ	-.009	.874	.060
商品を購入後、商品に対する熱意や思いに関してブログやプロフィールに書き込んだ	-.180	.856	.137
商品を購入後、性能や機能に関してブログやプロフィールに書き込んだ	.068	.715	.152
商品を購入後、仕様(スペック)に関してブログやプロフィールに書き込んだ	.040	.620	.219
商品を購入後、ブランドに対する評価に関してブログやプロフィールに書き込んだ	.008	.573	.286
商品を購入後、価格に関してブログやプロフィールに書き込んだ	.046	.549	.189
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の性別が自分に似ている	-.122	.143	.826
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の年齢が自分に似ている	-.040	.014	.826
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の職業が自分に似ている	-.051	.191	.743
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の性格が自分に似ている	.158	.020	.738
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の趣味が自分に似ている	.361	-.051	.586
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の色や形などに対する好みに関して書かれていたので、参考にした	.128	.158	.585
商品を購入後、色や形などに対する好みに関してブログやプロフィールに書き込んだ	-.030	.391	.551
商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の商品に対する熱意や思いに関して書かれていたので、参考にした	.465	-.135	.526
商品を購入する際にネット上のクチコミ情報サイトに質問を書き込んだ	-.010	.347	.409
標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ		.967	
N		99	

表 31 全 Live Digital の内、「印象管理度高い」の因子相関

因子	情報受信	情報発信	類同性認知 +価値
情報受信	-		
情報発信	.576	-	
類同性認知 +価値	.670	.723	-

第一因子は「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の使い勝手などに対する評価に関して書かれていたので、参考にした」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、性能や機能に関して書かれていたので、参考にした」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、仕様(スペック)に関して書かれていたので、参考にした」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、価格に関して書かれていたので、参考にした」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、特徴に関して書かれていたので、参考にした」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者が似ているかは分からなかった」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者のブランドに対する評価に関して書かれていたので、参考にした」、「商品を購入後、その商品に満足する感想を持っている」が該当し、「情報受信」とした。

第二因子は「商品を購入後、使い勝手などに対する評価に関してブログやプロフに書き込んだ」、「商品を購入後、特徴に関してブログやプロフに書き込んだ」、「商品を購入後、商品に対する熱意や思いに関してブログやプロフに書き込んだ」、「商品を購入後、性能や機能に関してブログやプロフに書き込んだ」、「商品を購入後、仕様(スペック)に関してブログやプロフに書き込んだ」、「商品を購入後、ブランドに対する評価に関してブログやプロフに書き込んだ」、「商品を購入後、価格に関してブログやプロフに書き込んだ」が該当し、「情報発信」とし

た。

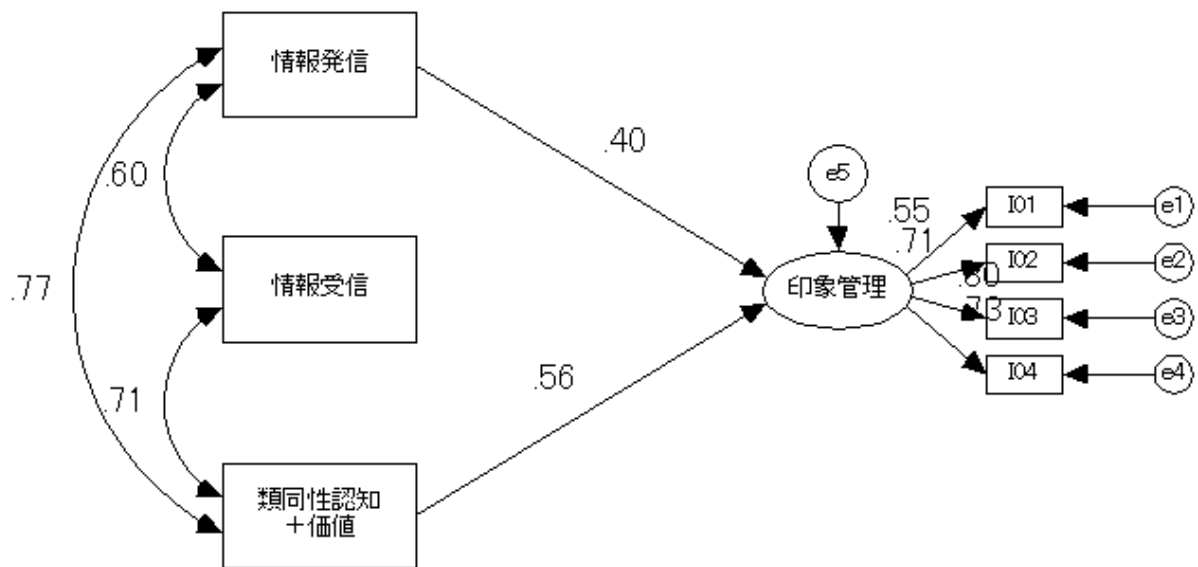
第三因子は「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の性別が自分に似ている」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の年齢が自分に似ている」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の職業が自分に似ている」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の性格が自分に似ている」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の趣味が自分に似ている」があり、さらに「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の色や形などに対する好みに関して書かれていたので、参考にした」、「商品を購入後、色や形などに対する好みに関してブログやプロフに書き込んだ」、「商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の商品に対する熱意や思いに関して書かれていたので、参考にした」、「商品を購入する際にネット上のクチコミ情報サイトに質問を書き込んだ」が該当した。4.1.3.1 の Live Digital 全体の因子分析にあった「類同性認知」に加えて渋谷の提唱する「価値」に関する項目が抽出されたので「類同性認知＋価値」とした。

因子分析の結果、印象管理度の「印象タイプ管理高い」からも、「情報受信」「情報発信」が抽出され、特徴として「類同性認知＋価値」が抽出された。

#### 4.1.4.2 購買行動と印象管理の影響モデルの再構築

探索的因子分析で抽出された、3つの因子パターン「情報発信」「情報受信」「類同性認知＋価値」がどのように印象管理に影響しているかを検証するため、4.1.3.2で構築されたモデルに対して、4.1.2で抽出された因子パターンを適合させモデルを再構築した(図 15)。





n=99 数値:標準化係数

図 15 全 Live Digital の内、「印象管理度高い」の  
購買行動と印象管理の影響モデル(最終モデル)

各因子から各項目へ影響力を見るために推定値の有意確率を確認した。各因子から各項目へ影響力が有意な場合、標準化係数を確認した。有意確率と標準化係数は表 32 に示すとおりとなった。

表 32 構築した各因子(潜在変数)から各項目(観測変数)への影響力、有意確率、  
標準化係数

		係数				標準化係数
		推定値	標準誤差	検定統計量	確率	推定値
印象管理	← 情報発信	0.276	0.081	3.407	***	0.404
印象管理	← 類同性認知+価値	0.381	0.091	4.202	***	0.557
I01	← 印象管理	1				0.550
I02	← 印象管理	1.397	0.271	5.153	***	0.713
I03	← 印象管理	1.530	0.278	5.508	***	0.805
I04	← 印象管理	1.336	0.256	5.221	***	0.729

全ての因子(因子得点付けをした潜在変数と潜在変数)から各項目へ影響は  $p=0.001$  にお

いて有意であり、その値は 0.404～0.805 となった。また、因子間の共分散は有意であり、相関係数は 0.604～0.771 となった。(表 33)

表 33 潜在変数間の共分散と相関係数

		共分散				相関係数
		推定値	標準誤差	検定統計量	確率	推定値
情報発信	↔ 情報受信	0.570	0.111	5.120	***	0.604
類同性認知+価値	↔ 情報受信	0.665	0.116	5.713	***	0.707
情報発信	↔ 類同性認知+価値	0.721	0.119	6.044	***	0.771

共分散構造解析で構築した最終モデルの適合度は、 $\chi^2/d.f.=1.183$ 、GFI=0.962、AGFI=0.910、CFI=0.994、RMSEA=0.043、AIC=46.201 となり、RMSEA も含めて全ての基準を満たすことができた(表 34)。

表 34 探索的因子分析で抽出されたモデルの適応度(最終モデル)

適合度	評価基準	3回目のモデル
サンプル数		99
$\chi^2/d.f.$	3以下	1.183
GFI	-	0.962
AGFI	0.8以上	0.910
CFI	0.9以上	0.994
RMSEA	0.08以下	0.043
AIC	-	46.201

#### 4.1.5 最終モデルの分析結果

2回目の Live Digital 全てで共分散構造解析を行ったところ、AIC は 58.313 であったが、最終的に Live Digital の「印象管理度高い」を対象に共分散構造解析を行ったところ、AIC は 46.201 と改善している。また、RMSEA は2回目の 0.079 から 0.043 と大幅に改善した。AGFI が 0.913 から 0.910 と多少下がってしまったが、全ての指標の基準を最終モデルは満たしているため、本研究の最適なモデルとした(表 35)。



表 35 本研究で抽出されたモデルの適応度一覧

適合度	評価基準	構築モデル	2回目のモデル	最終モデル
サンプル数		190	190	99
$\chi^2/d.f.$	3以下	2.359	2.193	1.183
GFI	-	0.963	0.963	0.962
AGFI	0.8以上	0.906	0.913	0.910
CFI	0.9以上	0.981	0.981	0.994
RMSEA	0.08以下	0.085	0.079	0.043
AIC	-	59.945	58.313	46.201

最終モデルでは、Live Digital でかつ「印象管理度高い」に対象を絞り込む事によって、「類同性認知+価値」から「印象管理」への相関関係が当初の 0.46 から 0.56 と高くなり、それに次いで「情報発信」が当初のモデルでは 0.49 であったが、最終的には 0.40 となった。

3つの因子の中で「情報受信」からは「印象管理」への直接的な影響は確認できなかった。

## 4.2 仮説の検証

前節で、アンケート結果から日本の Live Digital の、インターネット上のクチコミを参考にした購買行動の因子分析、共分散構造分析をおこなった。本節では、分析結果から本研究の仮説を論証する。

### 4.2.1 仮説 1 の検証

仮説 1 : Live Digital の購買行動において Virtual WOM に含まれる

「属性」と「意見」は、重要な因子である。

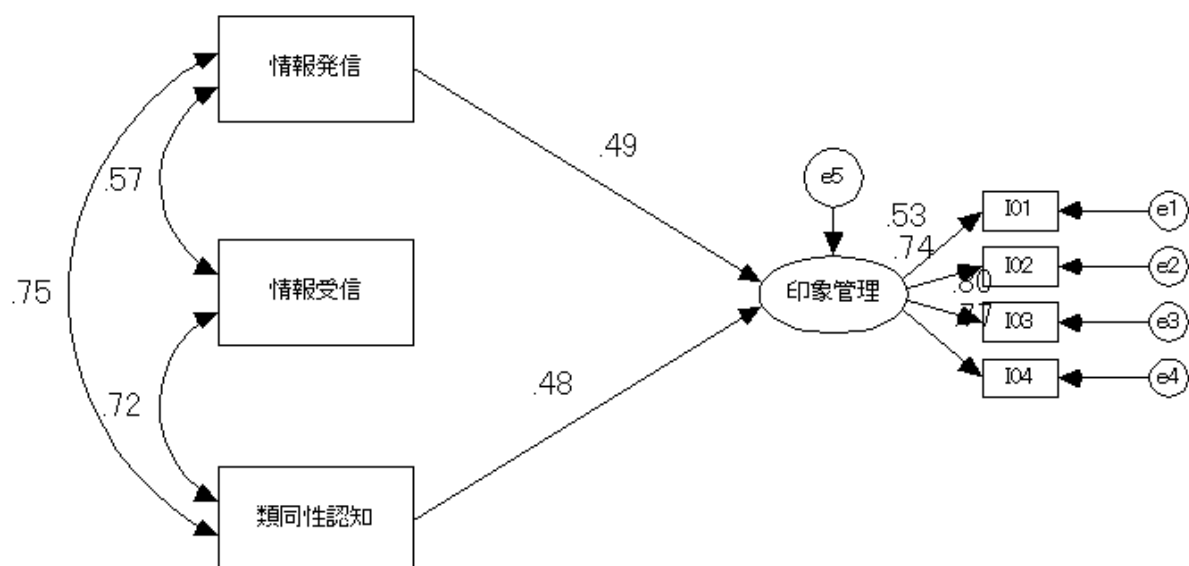
4.1.3.1の Live Digital に対象を絞り込んだ購買行動の因子分析の結果、3つの因子パターン「類同性認知」、「情報受信」、「情報発信」が抽出された。「類同性認知」、「情報受信」に含まれる個々の因子は、それぞれ、渋谷の提唱する「属性」、「意見」に対応する項目が含まれていた。よって、Live Digital の購買行動において Virtual WOM に含まれる発信者の属性および、意見が重要な因子であることが証明された。

## 4.2.2 仮説 2 の検証

仮説 2 : Live Digital の購買行動においては、購買検討と同時に、  
購買後の情報発信が意識され、さらに印象管理に対して正の影響がある。

Live Digital を対象としたモデル(図 16)から Live Digital の購買行動は、「情報発信」が意識され、さらに標準化係数は 49%となり「印象管理」に対して有意な影響を与える因子であった。

従来の購買モデルでは、購買後の「情報発信」まで意識しているかを分析の範疇とされてこなかったが、本モデルにおいて、Live Digital は、購買時に購買後の「情報発信」まで意識されていること、さらにそれが、「印象管理」に影響を与えている事が本研究の調査から確認された。



n=190 数値:標準化係数

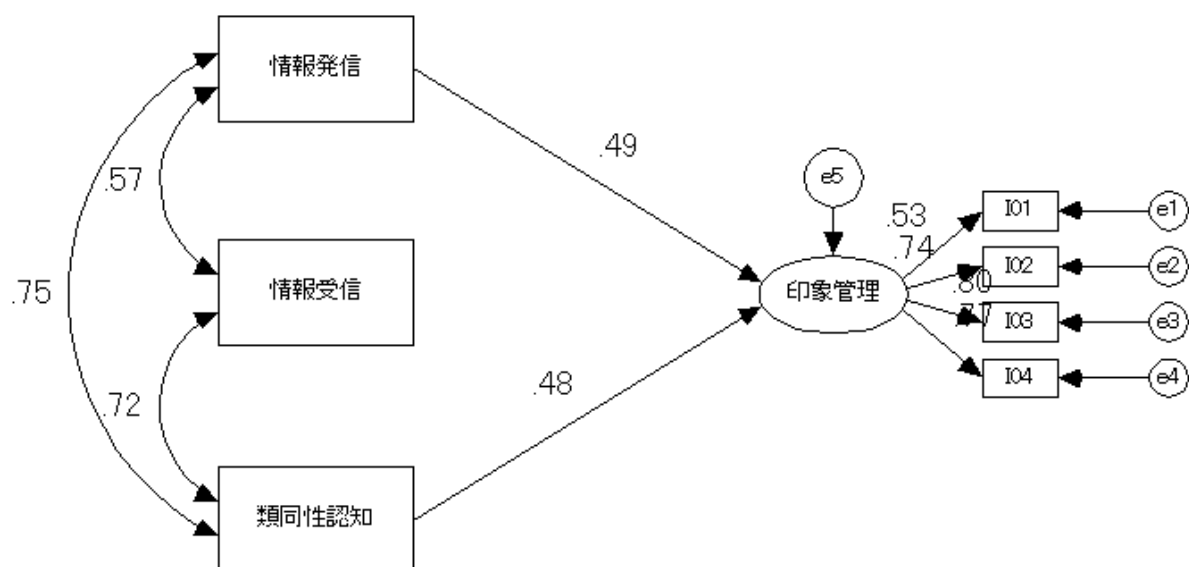
図 16 Live Digital の購買行動と印象管理の影響モデル(2回目構築)

## 4.2.3 仮説 3 の検証

仮説 3 : Live Digital の購買行動において、クチコミ発信者との類同性認知は、印象管理に対しても正の影響がある。

共分散構造解析の結果(図 17)、Live Digital の購買行動において、「類同性認知」は「印象管理」に対して標準化係数が 48%となり有意な影響がある因子であることがわかった。

印象管理は相手に対し自己の好ましいイメージを与えようとする行為であり、自己の印象をどのように認知させるかを強く意識していると考えられる。その場合、印象管理を意識している Live Digital は、相手の属性にも興味を示し、同じような属性を認知する「類同性認知」が確認されたクチコミ情報を参考にしていることが確認された。



n=190 数値:標準化係数

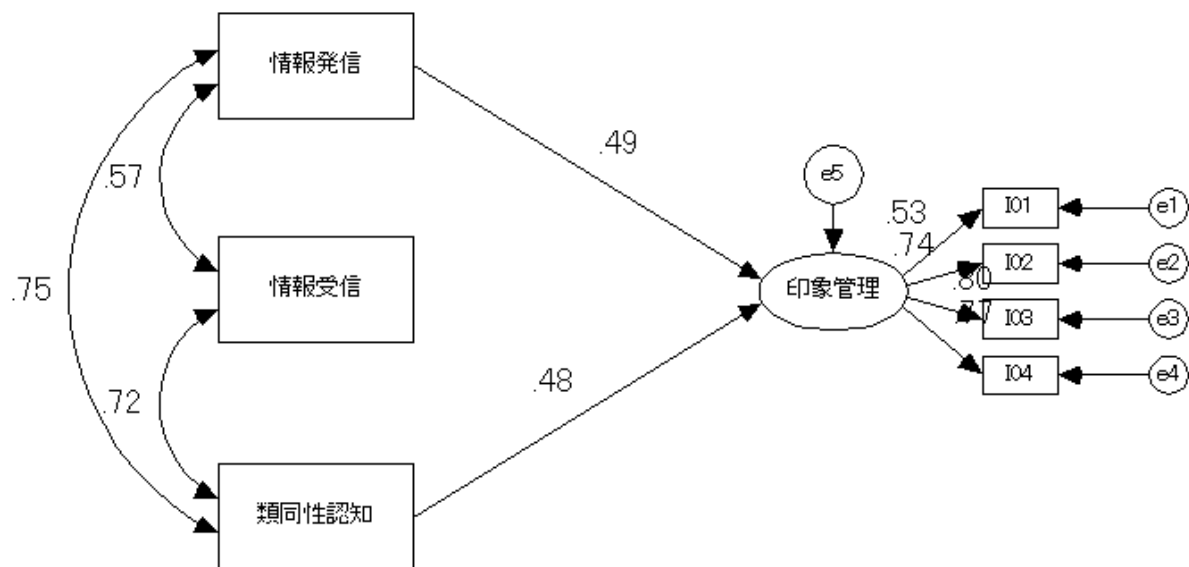
図 17 Live Digital の購買行動と印象管理の影響モデル(2回目構築)

## 4.2.4 仮説 4 の検証

仮説 4： Live Digital の購買行動においては、クチコミ発信者からの  
情報受信は、印象管理に対して正の影響がある。

共分散構造解析の結果(図 18)、「情報受信」は「印象管理」に対して直接的な影響を与える因子にならなかった。よって、仮説 4 は棄却された。

情報受信内容には、自己の印象に影響を与える情報は含まれておらず、発信もしないため、自己の印象には影響が無いものとされ、印象管理とは影響を与えないのではと推察できる。



n=190 数値:標準化係数

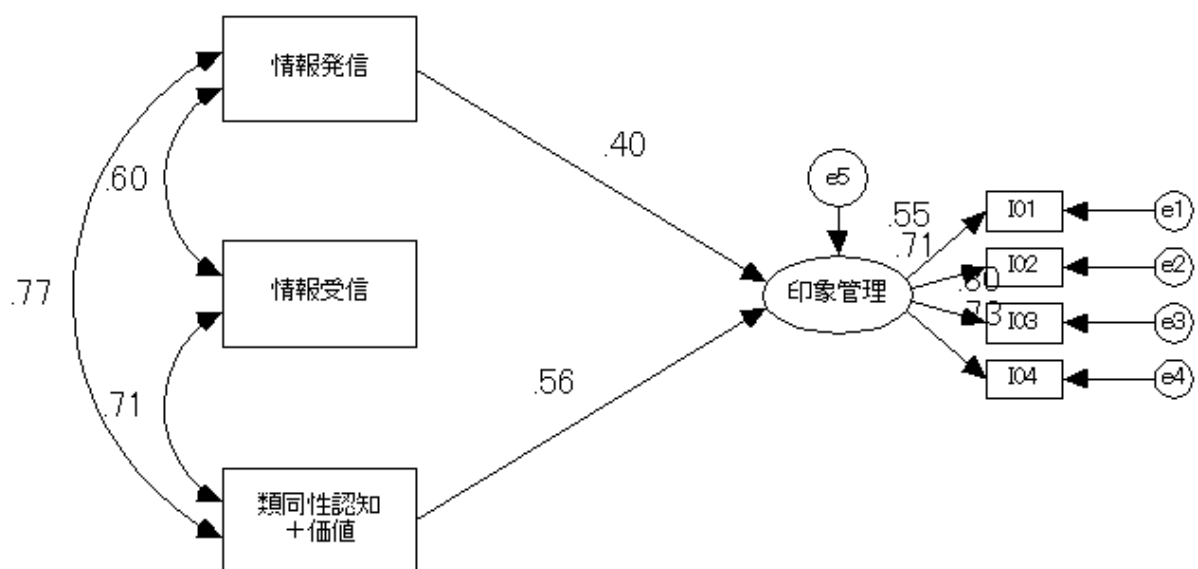
図 18 Live Digital の購買行動と印象管理の影響モデル(2 回目構築)

## 4.2.5 仮説 5 の検証

仮説 5： Live Digital のうち、印象管理が高い人ほど、  
構築したモデルの当てはまりがより良くなる。

4.1.3で構築した Live Digital 全体を対象にしたモデル(図 14)に対し、4.1.4で構築した対象者を Live Digital でかつ「印象管理度高い」に絞り込んだ最終モデル(図 19)の適合度は、 $\chi^2/d.f.=1.183$ 、 $GFI=0.962$ 、 $AGFI=0.910$ 、 $CFI=0.994$ 、 $RMSEA=0.043$ 、 $AIC=46.201$  となり、 $RMSEA$  も含めて全ての基準を満たすことができた。よって、仮説 5 は支持された。

購買行動と印象管理のモデルで、対象者を印象管理を強くしている人々に絞り込んだことにより、さらに当てはまりのよりモデルとなった事は、今回構築されたモデルの有意性を裏付けていると考えられる。



n=99 数値:標準化係数

図 19 全 Live Digital の内、「印象管理度高い」の  
購買行動と印象管理の影響モデル(最終モデル)

## 第5章 結論

本章では、アンケート調査を通じた仮説検証の結果から導出される理論的意味合い、実務への示唆を述べる。そして、今後の課題を示し総括とする。

### 5.1 発見事項

本研究では、日本における Live Digital に関する研究が少ない中、購買行動を分析し、下記の発見を得ることができた。

インターネットの Virtual WOM の中には、ユーザーの経験や感想などが、ユーザーの視点で語られている。そのクチコミ発生原因の一つは Live Digital の印象管理の為に発信されている可能性が有ることがわかった。

またさらに、Live Digital のうち印象管理を強くしている人は、Virtual WOM 発信者と自己との「類同性認知」に加えて、色や形などの好みや、製品に対する思いなどに関連する「価値」情報の受信と発信を密接に行っていることが因子分析から明らかになった。

### 5.2 検証から得るインプリケーション

#### 5.2.1 理論的意味合い

本研究では、日本において新しいインターネット技術やサービスに対して敏感に反応し、それらを日々の生活に取り込んでライフスタイルを構築する Live Digital の購買行動を分析した。

まず、先行研究に対して補強できる点として、渋谷の提唱する Virtual WOM に対する購買

態度の形成の理論、すなわち、他者との比較意見を通じて意見の一致性が類同性に帰属される際（類同性認知）に価値の確信が増大する関連属性仮説が、今回のアンケート調査からの因子分析により定量的に証明することができた。先行研究で行われてこなかった定量的分析での検証により先行する理論を補完できたと考える。

さらに、類同性認知、価値が Live Digital の購買行動にも影響ある因子であることを確認すると同時に、Live Digital の場合においては、購買態度を形成する際に購買後の情報発信として「印象管理」を意識していることを定量的に証明できた事も本研究に大きな意義があったと考える。

また、社会的比較過程理論の観点で、濱岡(1993)は顕示型の商品などの消費、所有を通じて、私的効用と社会的効用を得るとしているが、今回の研究で消費者の購買態度形成へ影響を与える要因の一つとして印象管理を示せたことは、社会的比較過程理論に対しても興味深い結果を示せたと考える。

また、日本において Live Digital を対象とした研究は高橋他(2008)によるものなどがあるが、Live Digital (Digital Natives と Digital Settlers を含む)を定義づけるしきい値は明示されておらず、本研究で試みた定量的な分類方法が一定の成果をもった研究の前提として利用できた事が、今後の Live Digital 研究に貢献できれば幸いである。

### 5.2.2 実践的意味合い

Live Digital は購買行動の態度形成をする際に、相手との類同性を認知もしくは情報発信者の属性に興味を持つと同時に、購買した商品が自己のセンスや趣味、イメージを自分以外に表現するために適しているかなどの自己呈示や、自己のブログなどでの話題にできる事、友人などからのコメントがどのようになるかなどの印象管理を意識して商品を購入していることが確認された。



Live Digital に対するマーケティングでは、自己呈示や印象管理がおこなわれることを前提とした有効なプロモーションを実施する事により、情報発信によるクチコミの発生が創出される事が示唆された。

今後のプロモーション活動では、その製品やサービスで Live Digital が自己をどのように印象付けたいかを考え、コミュニケーションのシナリオを描く必要性も生じるであろう。印象管理に有効なインターネットにおけるプロモーションや、そのインターネットプロモーション施策を盛り上げる 4 マスなどの周辺広告展開や、ブログやプロフなどで印象管理の手段として利用できるブログパーツや埋め込み映像などのツールを提供する事で Virtual WOM の拡大が期待される。また自己の印象管理と企業の製品やサービスのクチコミを関連づけて展開するため、ポジティブなクチコミや消費者による広告「CGA (Consumer Generated Ad)」が創造されるのではないだろうか。このような過程を経て、インターネット上での Virtual WOM 件数や話題が増え、競合商品との差別化を図れる可能性も示唆される。

CGA とは、消費者が企業のプロモーション活動に能動的に参加<sup>14</sup>し、企業のプロモーションサイトや自身のブログなどに、商品のプロモーション情報を含んだコンテンツを投稿し、プロモーションを盛り上げていく新たな手法である(増本、2008)。事例として増本の研究では、消費者が企業 (converse や nike) のプロモーションに参加し、企業の提供する映像素材やシステムを利用し、自作の映像を自己表現のコンテンツとして自己のブログなどで発信する事例を取り上げている。その中で、情報発信をする消費者は「相手に何を伝えるのか？」を中心に、企業のプロモーションに参加し、自己を表現するために、商品に対する情報や知識を入手し、最適な表現ができるように熟慮しながら製品のプロモーション映像を作成している。そのコンテンツに対して、他のユーザーからの支持 (ビュー数やコメント数や評価) を得て、そのデジタルコンテンツの存在意義が生まれる。この行為は、自己の印象をどのように相手に与えるかを考え積極的に考え行動を起こしている事と考えられる。

---

<sup>14</sup> 高速インターネット環境が普及したことにより、文字もしくは言葉による Virtual WOM だけでなく、画像や音を通じた情報発信も行われるようになった。YouTube での自作ビデオ、消費者による広告など、内容的にも、単なる評価情報から、自作の動画などへと高度化している(濱岡、2007)。

上條(2009)は、現代の消費は3C(Communication, Creation, Culture)であると提唱している。製品やサービスによって、消費者は誰かと「つながる=Communication」、その製品やサービスが自己表現の個性を「創れる=Creation」、製品やサービスの周辺で仲間と共通の世界観に「ひたれる=Culture」の部分に時間を費やし、お金を消費する傾向が強まっていくとしており、本研究のLive Digitalの印象管理を利用した購買行動とも一致している。

現在までCGMなどは、4マス媒体(テレビ、新聞、ラジオ、雑誌)を補う形で利用されてきた。しかし、昨今ではインターネットでのコミュニケーションの広がる威力(Virtual WOMの拡散速度や、Virtual WOMの影響力)の強さや、広告効果を定量的に測定できるインターネットの特徴を活かし、Webを中心とした広告戦略策定である「Webセンタリング」の考え方を採用し、よりインターネット上での広告展開が重要視されてきている。これらの社会的な変化を活かし、プロモーション効果を最大化するためにも、今後、社会で消費層として重要なLive Digitalの「印象管理を意識した消費行動」をプロモーションに活かす事が重要であると考ええる。

### 5.3 今後の課題

本研究では、日本におけるLive Digitalの購買行動研究として、Virtual WOMの購買行動に影響を与える要因として「属性」と「意見」、「印象管理」に注目し、アンケート調査から定量的な仮説検証を行った。

今後の研究では、澁谷が提唱している、属性と意見のシステム性原理など、より複雑な消費者のクチコミ受信による確信度向上メカニズムなども定量的な仮説検証する必要があると考えられる。さらに、Live Digitalのなかでも特に新しい価値観を持つといわれるDigital Nativesのみを対象として、Virtual WOMが購買行動の態度形成にどのように影響を与えるのかを調べたい。

また、本研究では商品特性に左右されないモデル分析を前提としたが、購買検討をする製品やサービスの種類によっても、印象管理への影響度が大きく違うなどが予測されるなど、

様々な製品属性毎の調査も必要であると考える。

インターネットや ICT は日進月歩の勢いで成長発展し続けている、今後消費者を覆う AR (Augmented Reality) などの最新のテクノロジーや、Twitter などの新しいサービスがどのように消費者の購買行動を変化させていくかにも注目し、アンケート調査以外の自由文章を利用したテキストマイニングによる調査や、ニューロ・マーケティング などの手法を使い、最新技術と Virtual WOM が消費者の購買行動にどのように影響を与えているのかを詳細に研究する必要がある。

## おわりに

前述の通り「Live Digital」には Digital Natives と Digital Settlers が含まれる。Digital Natives は、これから社会に参加し経済活動に大きく影響を与えてくる若い世代である。また、既に社会参加をしている世代が、インターネットやパソコンの操作技術向上により Digital Settlers となり社会に増加し続けることは容易に想像できる。本研究のテーマは今後のマーケティング研究では無視できない消費者の変化を想定した研究である。

様々な課題は残るものの、Live Digital の購買行動に影響を与える因子を定量的に分析した事により、今後の日本におけるマーケティングに、有効なひとつの示唆を提供することができたとすれば幸いである。

## 引用文献

- (1) 天笠 邦一、鈴木 雅陽、山崎 由佳、大倉 秀俊(2008)「モバイルコンテンツによる自己呈示を介した共同体の構築に関する一考察」第 25 回情報通信学会大会、駒澤大学、p.3
- (2) 安藤 清志(1999)『心理学辞典』有斐閣、p.49
- (3) 安藤 和代(2004)「相互作用性に着目したクチコミ研究の系譜と展望 - 関係性パラダイムでのクチコミ活用に向けて」商学研究科紀要, Vol.59(20041130), pp.43-57
- (4) 石川弘義、上村忠、穂苅亘(1994)『生活者市場論』中央経済社、p.3
- (5) 岡本 英嗣(2008)「ICT による購買意思決定支援(投稿論文)」Journal of information and management, Vol.28, No.3(20080307), pp.61-72
- (6) 小塩 真司(2005)『研究事例で学ぶ SPSS と Amos による心理・調査データ解析』東京図書、p.267
- (7) 加藤 恭子、川浦 康至(2007)「人はなぜブログを読むのか--知人ブログと他人ブログの閲覧行動」The journal of communication studies, Vol.26(20070321), pp.91-103
- (8) 上條 典夫(2009)『ソーシャル消費の時代』講談社、pp.138-176
- (9) 喜連川 優、豊田 正史、田村 孝之、鍛冶 伸裕(2008)「ポーンデジタル時代におけるウェブアーカイブとその活用基盤としての Socio-Sense(<特集>Web アーカイビングの現状と課題)」The journal of Information Science and Technology Association, Vol.58, No.8(20080801), pp.372-375
- (10) 小島 弥生、太田 恵子、菅原 健介(2003)「賞賛獲得欲求・拒否回避欲求尺度作成の試み」The Japanese Journal of Personality, Vol.11, No.2(20030327), pp.86-98
- (11) 塩崎 潤一(2007)「NAVIGATION & SOLUTION 大衆化する「IT 消費」--IT を使いこなす消費者にどう対応するか」Knowledge creation and integration, Vol.15, No.2 (2007/2), pp.20-29
- (12) 澁谷 覚(2004a)「ネット・コミュニティ上における消費者の意見形成プロセスと企業のマーケティング戦略」Japan marketing journal, Vol.24, No.2 (2004) (通号 94), pp.31-44
- (13) 澁谷 覚(2004b)「態度モデルにおける社会的比較過程理論の位置づけに関する予備的考察」Annual report of economics, Niigata University, Vol.28(20040100), pp.57-73
- (14) 澁谷 覚 (2004c)「ネット・コミュニティ上における高関与消費者の意見形成プロセスに関する実証研究」The

- journal of economics, Niigata University, Vol.77(20040900), pp.31-48
- (15) 澁谷 覚(2006)「インターネット上における外的情報探索プロセス・モデル」Annual report of economics, Niigata University, Vol.30(20060100), pp.89-117
- (16) 澁谷 覚(2007a)「ネット上のクチコミ情報を介した消費者間の影響伝播のメカニズム」Japan marketing journal, Vol.26, No.4 (2007) (通号 104) pp. 31-51
- (17) 澁谷 覚(2007b)「ネット上の消費者情報探索とネット・クチコミのマーケティング利用」AD STUDIES, vol,20, pp.11-15
- (18) 志村 誠(2005)「ウェブ日記・ウェブログによるパーソナルネットワークの広がり」誠信書房、pp.87-111
- (19) 菅原 健介(2004a)『ひとの目に映る自己：「印象管理」の心理学入門』金子書房、pp.163-179
- (20) 菅原 健介、鳴神 順子(2004b)「Web 日記行動とその心理について」聖心女子大学文学部卒業論文
- (21) 鈴木 宏昭(1996)『類似と思考 (認知科学モノグラフ)』共立出版、p.13
- (22) 鈴木 和宏(2008)「インターネット・コミュニティにおける消費者行動の考察 クチコミの影響要因分析」Production management, Vol.15, No.1 (2008/10) (通号 29), pp.141-146
- (23) 総務省情報通信政策研究所(2008)『情報通信白書平成 20 年版』総務省
- (24) 高橋 利枝(2007)「オーディエンス・エンゲージメント：グローバル社会におけるメディアのエスノグラフィー」The journal of applied sociology, Vol.49(20070325) pp. 53-71
- (25) 高橋 利枝、本田 量久、寺島 拓幸(2008)「デジタル・ネイティブとオーディエンス・エンゲージメントに関する一考察：デジタル・メディアに関する大学生調査より」The journal of applied sociology, Vol.50(20080325), pp. 71-92
- (26) 玉置 了(2005)「消費によるアイデンティティの形成と現代的諸問題(1)」経済論叢, Vol.174, No.5-6 (2004-11), pp.51-73
- (27) 新倉 貴士(2005)『消費者の認知世界』千倉書房、p.6
- (28) 日経広告研究所(2005)『広告用語辞典』日経文庫、p.91
- (29) 博報堂(2007)「エンゲージメントリング」博報堂ホームページ、2009年9月24日検索、  
<http://www.hakuhodo.co.jp/business/planning/>

- (30) 濱岡 豊(1993)「消費者間相互依存-相互作用」マーケティング・サイエンス, Vol.2, No.1,2 (1993), pp.60-85
- (31) 濱岡 豊(2007)「バズマーケティングの展開」AD STUDIES, vol,20 (2007)、p.6
- (32) 増本 貴士(2008)「デジタルコンテンツの制作・流通による価値創造 : アフェリエイトとCGM の概念からの分析(<特集>無形資産の価値創造)」Journal of information and management, Vol.28, No.3(20080307), pp.14-22
- (33) 松原 敏浩(1979)「印象管理についての研究 - 対人特性の影響について」A bulletin of Daido Technical College, Vol.14(19790300) pp.1-5
- (34) 宮田 加久子(2006)「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」Bulletin of Institute of Sociology and Social Work, Meiji Gakuin University, No.36 (2006/3), pp.99-108
- (35) 宮田 加久子、池田 謙一、金 宰輝、繁樹 江里、小林 哲郎(2008)『ネットが変える消費者行動—クチコミの影響の実証分析』NTT 出版、p.2
- (36) 森岡 慎司(2007)「CGM と WOM マーケティングの現状と今後の方向性」AD STUDIES, vol,20、p.16
- (37) 山下 清美(2004)「ウェブログの心理学」人工知能学会研究会資料、pp.03-04
- (38) 山下 清美、川浦 康至、川上 善郎、三浦 麻子(2005)『ウェブログの心理学』NTT 出版、p.83
- (39) 山本 仁志、諏訪 博彦、岡田 勇、山本 浩一 (2008)「ブログ空間上のコミュニケーション発生メカニズムの分析」日本社会情報学会学会誌, Vol.20, No.1(20080930), pp.29-39
- (40) 山本 晶、片平 秀貴 (2008)「インフルエンサーの発見とクチコミの効果--AIDEES モデルの実証分析」Japan marketing journal, Vol.28, No.1 (2008) (通号 109), pp.4-18
- (41) Akaike, H. (1987)“Factor analysis and AIC” *Psychometrika*, Vol.52, pp.317-332
- (42) Bentler, M. (1990)“Comparative fit indexes in structural models” *Psychological Bulletin*, Vol.107, pp.238-246
- (43) Carmines, E, and McIver, J. (1981)“Analyzing models with unobserved variables: analysis of covariance structures” *Social Measurement: Current Issues, Beverly Hills: Sage*.pp.65-115
- (44) Festinger, Leon (1954)“A Theory of Social Comparison Processes” *Human Relations*, Vol. 7, No. 2, pp.117-140

- (45) Goethals and George R (1972)“Consensus and Modality in the Attribution Process: The Role of Similarity and Information” *Journal of Personality and Social Psychology*, 21,pp.84-92
- (46) Goffman, E. (1959) *The presentation of self-everyday life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Books. p.244
- (47) John Palfrey and Urs Gasser (2008) *Born digital: understanding the first generation of digital natives*, Basic Books
- (48) Lin, H. and Wang, Y. (2006) “An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts” *Information & Management*, Vol.43, pp.271-282
- (49) Russell W. Belk (1995)“Collecting in a consumer society” *Routledge*, p.70

## 参考文献

- (1) 相原 憲一(2007)「感性を活かす事業価値創出(1)感性が拓く経営情報研究の新機軸 (経営情報フォーラム)」*Journal of the Japan Society for Management Information*, Vol.16, No.3 (通号 58), pp.121-127
- (2) 青木 均(2005)「インターネット通販と消費者の知覚リスク」*The Journal of the Research Institute of Business*, Vol.44, No.1, pp.69-82
- (3) 飽戸 弘(2003)「新しい広告」の理論--AIDMA を超える新しい広告研究を求めて *Bulletin of Nikkei Advertising Research Institute*, Vol.37, No.2 (通号 208), pp.2-7
- (4) 阿部 誠(2007)「消費者行動理論にもとづいた 個人レベルの RF 分析」*MMRC Discussion Paper*, No. 183
- (5) 池田 謙一(1999)「電子メディアにおける「受動的」情報発信のコミュニケーション論的意味付け-WWW 上のホームページ所有者の実証調査」*大川情報通信基金研究助成報告書*
- (6) 伊佐田 百合子、井垣 伸子、山川 茂孝、仲川 勇二(2006)「紙面別接触状況を考慮した新聞広告最適出稿計画問題」*Working papers series. Working paper*, Vol.34, pp.1-15
- (7) 石崎 徹(2007)「消費者行動プロセスおよびブランドと消費者との関わりからみた広告効果の把握」*専修大学経営研究所報*, No.171, pp.1-12

- (8) 伊藤 央海、小谷 善行、西村 恕彦(1991)「フレーム表現で実現したアナロジー推論の一手法」全国大会講演論文集,Vol.第 42 回平成 3 年前期, No.3, pp.212-213
- (9) 井上 哲浩(2006)「クロスメディアマーケティングと モバイル広告」AD STUDIES, vol,18
- (10) 井上 一郎(2008)「メディアニュートラル視点に基づく クロスメディアコミュニケーション ―360° のコミュニケーションプランニングの実現に向けて」AD STUDIES, vol,26
- (11) ウィラフン・ドニ・ダハナ(2007)「ブランド間の代替性と補完性を考慮した購入間隔モデル」2007 年度統計関連学会連合大会
- (12) 宇佐美 和歌子、境 新一(2006)「広告によるマーケティングと消費者心理に関する研究-女性消費者をターゲットとする日産自動車の事例を通して-」Journal of Tokyo Kasei Gakuin University. Humanities and social science, Vol.46, pp.53-72
- (13) 大里 大助、渡辺 直登、高橋 弘司(2001)「新規参入予定者に対する印象管理の可能性 - 組織イメージ形成を手掛かりとして」Annual convention, Japanese Association of Administrative Science, No.4, pp.117-125
- (14) 大沢 豊、片平 秀貴、野本 明成(1980)「消費者研究における単調変換法を用いたコンジョイント測定法の応用に関する問題点 (内海洋一博士還暦記念論文集)」Osaka economic papers, Vol.30, No.2,3 (1980/12), pp.243-262
- (15) 大柴 ひさみ(2008)「アメリカ最新事情 Marketing(vol.31)インサイトを探り WOMを広めるオンライン・コミュニティの力」宣伝会議, (通号 753), pp.120-122
- (16) 小川 純生 (1997)「所得と購買行動(高価格製品の場合)」Journal of business administration, Vol.46(19971224), pp.1-16
- (17) 片平 秀貴、杉田 善弘(1994)「マーケティング・サイエンスの最近の動向 : 米国を中心として(<特集>マーケティングモデルの展開)」Operations research as a management science research, Vol.39, No.4, pp.178-188
- (18) 片平 秀貴、仲西 敦(2006)「新理論 AIDEES 大きな潮流のように、ある日、気が付けばブームになっていた!? (特集 1 ちょっとした発想の転換でお客様がどんどん集まる!--見込み客から「優良顧客」へ、成功事例



- 満載)」Diamond visionary, Vol.42, No.7, pp.34-37
- (19) 片平 秀貴、清水 聰、秋山 隆平(2008)「座談会 新しい消費行動と新聞広告の役割」Nikkei advertising note, Vol.52, No.3, pp.18-21
- (20) 加藤 高明 (2004)「Web サイトを利用した消費者参加商品開発の有効性」Oikonomika, Vol.41, No.1, pp.51-77
- (21) 金森 剛、木村 淳(2003)「NAVIGATION & SOLUTION ブランドマーケティングにおけるネット・コミュニティの活用」知的資産創造, Vol.11, No.2, pp.54-65
- (22) 神山 卓也(2008)「地域のマーケティングにおける IT と経営革新 : SEM による訪問型営業プロモーション・モデル(<特集>IT と経営革新)」Journal of information and management, Vol.29, No.1, pp.22-29
- (23) 河崎 一益、松沢 利繁(2006)「消費者の製品関与と考慮集合」SAS Forum ユーザー会
- (24) 栗木 契(2001)「消費における二重の情報処理--消費者情報処理から消費欲望の創発へ」Journal of marketing & distribution, Vol.4, No.1, pp.1-14
- (25) 桑島 由英(2007)「関係性から見る購買行動—ネットワーク分析を用いて」MMRC Discussion Paper, No. 144
- (26) 坂下 玄哲(2005)「消費者行動のモデル化の試み : 歴史的経緯」Sophia economic review, Vol.50, No.1/2, pp.97-114
- (27) 佐々木 裕一、津田 博史(2005)「評価サイトユーザーにおける情報源の有効度と購買行動」Journal of the Japan Society for Management Information, Vol.14, No.1, pp.19-43
- (28) 佐藤 邦弘、鈴木 督久(2007)「ネット・クチコミのマーケティング分析(セッション S-1(MK201) 特別セッション 好みの計量 1~新しいマーケティングリサーチ手法の開発とその応用)」日本行動計量学会大会発表論文抄録集, Vol.35, pp.9-10
- (29) 里村 卓也(2002)「小売店舗での消費者のカテゴリー購買行動モデル」日本オペレーションズ・リサーチ学会 秋季研究発表会アブストラクト集, Vol.2002, pp.168-169
- (30) 塩崎 潤一(2006)「IT を使いこなす消費スタイルの台頭--生活者 1 万人アンケートにみる日本人の消費スタイルの変化 (特集 シニアから変える、ライフスタイル)」人と国土 21, Vol.32, No.4 (通号 631), pp.25-29

- (31) 下村 直樹(2005)「消費者行動プロセスに基づく IMC 戦略の検討\_愛知学院大学論叢\_商学研究」愛知学院大学論叢. 商学研究, Vol.46, No.1/2, pp.49-66
- (32) 澁谷 覚(2000)「Web サイトとマス広告の連動による新たな広告プロモーション・モデルの可能性」広告科学, Vol.40, pp.173-180
- (33) 澁谷 覚(2003)「「似た他者」との比較を通じた意見形成インターネット上の社会的比較過程」Annual report of economics, Niigata University, Vol.27, pp.1-18
- (34) 澁谷 覚(2003)「「似た他者」との比較を通じた意見形成--社会的比較過程理論ネット・コミュニティ研究への視座」Japan marketing journal, Vol.22, No.3 (通号 87), pp.95-108
- (35) 清水 聡(2008)「クロスメディアコミュニケーションと消費者行動」特集クロスメディアコミュニケーション
- (36) 新堂 精士、長島 直樹(2002)「消費者行動のモデル化に関する一考察-2(2002)」Economic review, Vol.6, No.4, pp.80-98
- (37) 新堂 精士、長島 直樹(2002)「消費者行動のモデル化に関する一考察(2002)」研究レポート, No.138, pp.1-18,巻頭 1p
- (38) 鈴木 公啓(2006)「装いと賞賛獲得欲求・拒否回避欲求との関連」The Japanese journal of personality, Vol.14, No.2, pp.230-231
- (39) 鈴木 香澄、工藤 芳彰、古屋 繁(2007)「E01 クチコミサイトによる情報編集の分析 : デザイン・メディアとその編集者に関する研究(3)(デザイン方法論, 第 54 回研究発表大会)」Proceedings of the Annual Conference of JSSD, No.54, pp.166-167
- (40) 総務省(2007)「特集 平成 19 年版情報通信白書にみる、日本の情報通信の現状 ユビキタスエコノミーの進展とグローバル展開」Ministry of Internal Affairs and Communications, No.81, pp.4-11
- (41) 総務省(2008)「特集 平成 20 年版『情報通信白書』にみる、日本の情報通信の現状 活力あるユビキタスネット社会の実現」Ministry of Internal Affairs and Communications, No.93, pp.2-9
- (42) 外山 みどり(1982)「帰属理論に関するいくつかの問題」心理学評論, Vol.25, No.3, pp.232-248
- (43) 外山 みどり(1998)「「基本的な帰属のエラー(Fundamental Attribution Error)」をめぐって」Bulletin, Vol.24, pp.231-248

- (44) 高橋 郁夫(1998)「買物行動における消費者満足プロセス」Mita business review, Vol.41, No.1, pp.85-99
- (45) 高橋 寛彦(2007)「消費者購買行動意志決定モデルを基礎とした環境配慮型消費の構造分析」The journal of the study of modern society and culture, Vol.38, pp.65-82
- (46) 竹村 正明(2004)「ビジネス広告の理論的分析枠組み」The Annals of human and social sciences, Faculty of Economics Shiga University, Vol.11, pp.121-142
- (47) 竹村 和久、高崎 いゆき、佐藤 菜生(2007)「心理学研究の最前線(その 1)消費者心理学の最前線(第 3 回)描画法による消費者心理の分析」繊維製品消費科学, Vol.48, No.10 (通号 515), pp.638-644
- (48) 田路 則子、藤井 博(2007)「ネットワーク・マーケティング組織における会員の活動促進メカニズム」経営志林, Vol.43, No.4, pp.71-83
- (49) 田嶋 規雄(2006)「デジタル家電の普及過程における消費者情報処理とマーケティング戦略」Takushoku University the researches in management and accounting, Vol.77, pp.33-48
- (50) 立野 哲宏、折口 壮志、澤田 孝、西 史郎(2007)「2-F-7 CSR 活動が消費者行動プロセスに与える影響 (マーケティング(1))」日本オペレーションズ・リサーチ学会春季研究発表会アブストラクト集, Vol.2007, pp.222-223
- (51) 舘山 武史、川田 誠一、下村 芳樹(2008)「場面遷移ネットと強化学習モデルを用いたサービス設計のための顧客意思決定シミュレーション手法の提案」The 22nd Annual Conference of the Japanese Society for Artificial Intelligence
- (52) 田中 洋(2005)「消費者行動論序説(1)：意思決定と選択 その 1(日向茂教授退職記念号)」The Hosei journal of business, Vol.42, No.2, pp.75-85
- (53) 田中 洋(2005)「消費者行動論序説(2)：意思決定と選択 その 2」The Hosei journal of business, Vol.42, No.3, pp.107-114
- (54) 田中 洋(2005)「消費者行動論序説(3)：2.感情と気分」The Hosei journal of business, Vol.42, No.4, pp.87-94
- (55) 田中 洋(2005)「消費者行動論序説(4)：知識と認知」The Hosei journal of business, Vol.43, No.1, pp.75-83

- (56) 田中 洋(2005)「消費者行動論序説(5) : 4.ニーズと動機」The Hosei journal of business, Vol.43, No.2, pp.149-158
- (57) 玉置 了(2005)「消費によるアイデンティティの形成と現代的諸問題(2)」経済論叢, Vol.175, No.2, pp.123-136
- (58) 玉置 了(2007)「オンライン・コミュニティにおける消費者の情報交換と消費者意識」Journal of business and economics, Vol.53, No.3, pp. 391-408
- (59) 田村 直樹 (2006)「インターネットマーケティングの基礎と現状(<特集>インターネット・マーケティング)」Operations research as a management science Research, Vol.51, No.12, pp.723-728
- (60) 鶴見 裕之(2004)「消費者の複数商品カテゴリー購買行動に与える価格プロモーション効果の分析」日本オペレーションズ・リサーチ学会秋季研究発表会アブストラクト集, Vol.2004, pp.114-115
- (61) 中川 賢一郎、乾 伸雄、小谷 善行(1995)「アナロジー推論中における知識類似度の計算方法」全国大会講演論文集, Vol.第 50 回平成 7 年前期, No.2, pp.129-130
- (62) 長島 直樹、新堂 精士(2002)「情報サーチと消費者行動 : 消費者はネット情報をどのように使っているか」Journal of the Japan Society for Management Information, Vol.11, No.3, pp.17-36
- (63) 中山 厚穂、鶴見 裕之(2007)「百貨店における消費者の購買意志決定プロセス\_応用社会学研究」The journal of applied sociology, Vol.49, pp.195-205
- (64) 成瀬 一明、前田 由美、太細 孝(2002)「モバイルユーザーの利用意向調査とモバイル EC 普及に向けての考察\_ ECOM 第 2 回モバイル EC アンケート調査(速報)より」IPSJ SIG Notes, Vol.2002, No.15, pp. 27-34
- (65) 新妻 真(2008)「消費者のメディア接触とブランド選択」AD STUDIES, vol,26
- (66) 新山 陽子(2007)「食品購買における消費者の情報処理プロセスの特質」フードシステム研究, Vol.14, No.1, pp.15-33
- (67) 西山 守(2008)「クロスメディアコミュニケーションをいかに捉えるか」AD STUDIES, vol,26
- (68) 西脇 隆二(2004)「生活意識と購買行動に関する日本の若年層の特性」Faculty of Economic Hokusei review, Vol.43, No.2, pp.93-120
- (69) 野島 美保(2000)「インターネット・オークション・サイトの戦略に関する研究」インターネット・オークション・サイ

トの戦略に関する研究

- (70) 野呂 義久、片岡 敏彦、高橋 知樹(2007)「消費者の商品選択行動に関する定量的分析モデルの構築 --Dual Step モデルとその自動車選択行動分析への適用」Journal of Mitsubishi Research Institute, No.48, pp.4-28
- (71) 橋 郁夫(1996)「通信販売と消費者購買意思決定プロセス：J. A. Howard の消費者意思決定モデルに基づく実証分析」Mitta business review, Vol.39, No.5, pp.9-24
- (72) 濱岡 豊(2001)「共進化マーケティング：消費者が開発する時代におけるマーケティング (清水猛教授退任記念号)」Mitta business review, Vol.47, No.3, pp.23-36
- (73) 濱岡 豊(2002)「創造しコミュニケーションする消費者=アクティブ・コンシューマーを理解する」Hitotsubashi business review, Vol.50, No.3, pp.57-73
- (74) 濱岡豊研究会(2007)「情報発信意図を規定する消費者とCGMの特性」慶應義塾大学商学部 2007 年度 関東10ゼミ討論会
- (75) 濱岡 豊(2007)「共進化マーケティング 2.0--コミュニティ,社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて ([慶應義塾大学]商学部創立 50 周年記念)」Mita business review, Vol.50, No.2, pp.67-90
- (76) 浜屋 敏(2007)「CGMと消費者の購買行動」研究レポート, No.296, pp.1-20,巻頭 1p
- (77) 春木 良且(2005)「ネット上の掲示板によるロコミ現象とその対処」The journal of global and inter-cultural studies, Vol.7, pp.31-56
- (78) 平久保 仲人 (2005)『消費者行動論』ダイヤモンド社
- (79) 平野 真(1992)「帰属過程の心理学」文明 (通号 65), pp.69-74
- (80) 弘津 真澄(2007)「知的消費者の証拠\_2 つのアンケート調査による検証」Fukuoka University review of commercial sciences, Vol.51, No.4, pp.585-609
- (81) 富貴島 明 (2006)「消費者行動論(1)：消費とはなにか」Josai University bulletin, the Department of Economics, Vol.24, pp.17-37
- (82) 福井 綾子、奥田 隆史、井手口 哲夫、田 学軍(2008)「電子空間におけるロコミ行動が情報ネットワークリソースに与える影響予測」IPSJ SIG Notes, Vol.2008, No.17, pp.149-152

- (83) 藤井 雅仁(1997)「生命保険商品選択における消費者の関与構造の変化」Financial Marketing Associates
- (84) 富士原 光洋(2000)「環境行動に関する包括的モデルについて」The Faculty journal of Komazawa Women's University, Vol.7, pp.135-138
- (85) 古川 一郎、金 春姫、上原 渉(2004)「共感を考慮した認知・選考モデル - ブランドの構成要素 間の関連性の検討」The Hitotsubashi review, Vol.131, No.5, pp.381-398
- (86) 古田 香織(2006)「広告の“誤解の自由” : イメージとコノテーションの問題」Studies in media and culture, Vol.2, pp.1-13
- (87) 朴 修賢(2006)「リレーションシップ・マーケティングの進展 : 顧客視点を中心として」Bulletin of Osaka Seikei University Faculty of Modern Management Information, Vol.3, No.1, pp.113-136
- (88) 前田 恵三、中野 靖夫(1999)「インターネット上の情報探索行動の分析」IEICE technical report. Education technology, Vol.98, No.643, pp.1-8
- (89) 牧野 幸志(2008)「広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究\_テレビ広告の印象と商品への関心\_購入意図との関連\_経営情報研究」Journal of business administration and information, Setsunan University, Vol.15, No.2, pp.1-12
- (90) 丸山 正博(2006)「インターネット通信販売における消費者向け流通政策の検討」Takushoku University the researches in management and accounting, Vol.77, pp.49-61
- (91) 宮田 章裕、川島 晴美、奥田 英範(2008)「読者に影響を与えるブログ記事発見手法(セッション 1:web・ブックマーク)」IPSJ SIG Notes, Vol.2008, No.31, pp.7-12
- (92) 三好 祐介、近藤 光男、近藤 明子(2006)「消費者行動を考慮したデポジット施策の効果分析」Proceedings of the Annual Conference of the Japan Society of Waste Management Experts, Vol.17 回 分 冊 1, pp.81-83
- (93) 村上 知子(2004)「ベイジアンネットワークを用いた消費者行動モデルの構築実験」人工知能学会 2004 年全国大会
- (94) 森岡 慎司、長谷川 想、山川 茂孝(2006)「AISAS モデルにみるロコミの形成過程におけるプランニング作法の提案」Japan marketing journal, Vol.26, No.1 (通号 101), pp.29-39

- (95) 安田 雪、高橋 伸夫(2007)「社会的伝染を説明するのは直接結合か構造同値か」赤門マネジメント・レビュー, Vol.6, No.8
- (96) 山本 仁志、石田 和成、太田 敏澄(2003)「消費者間オンライン取引における評判管理システムの分析(<特集>エージェント・アプローチ : 経営情報学の新しいパラダイムをめざして)」Journal of the Japan Society for Management Information, Vol.12, No.3, pp.55-69
- (97) 山本 晶(2008)「テーマ書評(62)クチコミのキーパーソンとその発見方法」Japan marketing journal, Vol.27, No.3 (通号 107), pp.125-131
- (98) 芳賀 康浩(2008)「マス広告の社会的機能の再評価」AD STUDIES, vol,23
- (99) 廉 民善(2006)「データマイニング手法による値引きプロモーションにおける顧客反応度分析」日本フードサービス学会年報, No.11, pp.6-18
- (100) 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クチコミの利用との関係」Research in social psychology, Vol.7, No.3, pp.172-179
- (101) ANDREA C.MORALES and GAVAN J. FITZSIMONS (2007) 「製品伝染力「嫌悪感」を持つ製品との物理的接触を通して変化する消費者評価」Journal of Marketing Research, Vol.44, pp.272-283
- (102) Chezy Ofir and Itamar Simonson (2007) “The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience” *Journal of Marketing Research*, Vol.44, pp.164-174
- (103) Craig Calhoun (1959) *Contemporary Sociological Theory* Blackwell Pub
- (104) Forsythe Sandra M. and Shi Bo and 佐藤 志乃 (2005) 「インターネット・ショッピングにおける消費者の愛顧と知覚リスク」産研シリーズ, Vol.36, pp.33-46
- (105) Gourville John T and 林 宏子(2007)「新製品と消費者行動の経済学」ダイヤモンド社
- (106) Gregor E. Kennedy and Terry S. Judd and Anna Churchward and Kathleen Gray and Kerri-Lee Krause (2008) “First year students' experiences with technology- Are they really digital natives” *Australasian Journal of Educational Technology*, pp.108-122
- (107) HUE CHEN HSU and CH SHIUN LAI and CHENG- HSU and CHEN (2007) “Extrinsic Cue of Warranty by SeHing through a Reputable Website” *Journal of advertising research*

- (108) Kruglanski and A. W. Orehek (2007) “Partitioning the Domain of Social Inference” *Annual Review of Psychology*, 58, pp.291-316
- (109) Linda Peters(1998) “Emerald- Article Request - The new interactive media- one-to-one, but who to whom” *Marketing Intelligence & Planning*, pp.22 - 30
- (110) PATRICK D. LYNCH and ROBERT J. KENT and SRINI S. SRINIVASAN (2001) 「グローバルなインターネット買物客」 *Journal of advertising research*
- (111) Paul Hemp (2006) “hbr-avatar-based-marketing” *Harvard business review*
- (112) Peter Boatwright and Ajay Kalra (2008) 「消費者は製品評価形成のためにハロを使うべきか」 *MANAGEMENT SCIENCE*, Vol.54, No.1, pp.217-223
- (113) Richard Van Eck (2006) “Digital Game-Based Learning- It's Not Just the Digital Natives” *EDUCAUSE Review*, vol. 41, no. 2



## 資料

## 資料1 アンケート調査項目

アンケート調査時には、1段階目として対象のスクリーニングを行い、2段階目で本調査を行った。調査時には、質問項目はランダムで表示させた。

## 第1段階調査:スクリーニング調査

【指示】タイプ:SA ランダムなし

Q 1 あなたの性別をお答えください。

- 1  男性  
2  女性

【指示】タイプ:SA ランダムなし

Q 2 あなたの年齢をお答えください。

- 1  13 ~ 15 歳 (中学生)  
2  16 ~ 18 歳 (高校生)  
3  19 ~ 22 歳 (大学生)  
4  23 ~ 25 歳 (新社会人 or 大学院生)  
5  26 ~ 30 歳 (社会人)  
6  31 ~ 35 歳  
7  36 ~ 40 歳  
8  41 ~ 45 歳  
9  46 ~ 50 歳

年齢層を有る程度偏らないようにするために、  
本調査前に確認  
(ネット人口の属性比率に準拠して、割り付け)

【指示】タイプ:SA ランダムなし

Q 3 あなたはパソコンや携帯電話から利用するショッピングサイト(オークションを含む)で過去1年以内に購入をしましたか？

- 1  過去1年以内にパソコンや携帯電話でショッピングをした  
2  過去1年以内にはパソコンや携帯電話でショッピングはしていない  
3  パソコンや携帯電話でショッピングをしたことはない

ネットをそもそも利用しているかを確認

【指示】タイプ:SA ランダムなし

Q 4 あなたはパソコンや携帯電話でSNS(mixi, Gree, モバゲーなど)やプロフィール(前略プロフィールなど)のサイトを利用していますか？

- 1  過去1か月以内にパソコンや携帯電話でSNSやプロフィールを利用している  
2  過去1か月以内にパソコンや携帯電話でSNSのみを利用している  
3  過去1か月以内にパソコンや携帯電話でプロフィールのみを利用している  
4  パソコンや携帯電話でブログを書いている  
5  パソコンや携帯電話で上記の全てを利用したことはない

ブログなど、クチコミを発信する場所の有無を確認。

【指示】タイプ:SA ランダムなし

Q 5 あなたの購買経験に関してお答えください。

- 1  過去1年以内に購入した商品でとても気に入っている製品がある  
2  過去1年以内に購入した商品でとても気に入っている製品は無い

過去1年以内の購買で気に入っている製品があるか確認

第2段階調査:本調査

【指示】タイプ SA ランダムなし

Q 1 あなたはパソコンや携帯電話でSNS (mixi, Gree, モバゲーなど) やプロフィール (前略プロフィールなど) のサイトを利用していますか？

- 1 ○ 過去1か月以内にパソコンや携帯電話でSNSやプロフィールを利用している
- 2 ○ 過去1か月以内にパソコンや携帯電話でSNSのみを利用している
- 3 ○ 過去1か月以内にパソコンや携帯電話でプロフィールのみを利用している
- 4 ○ パソコンや携帯電話でブログを書いている

【指示】タイプ:横にSA 「インターネットリテラシー」などのカテゴリ名は表示の必要なし。質問の表示はランダムあり。

インターネットリテラシー (「デジタル・ネイティブとオーディエンスエンゲージメントに関する一考察」より引用)

Q		あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
2	電子メールを送信する	○	○	○	○	○
3	音楽のダウンロード	○	○	○	○	○
4	動画のダウンロード	○	○	○	○	○
5	あなたが撮影した写真をインターネットに掲載する	○	○	○	○	○
6	他の人が撮影した写真をインターネットに掲載する	○	○	○	○	○
7	あなたが撮影した動画をインターネットに掲載する	○	○	○	○	○
8	あなたが撮影したものではないが、あなたが編集した動画をインターネットに掲載する	○	○	○	○	○
9	他の人が制作した動画をインターネットに掲載する	○	○	○	○	○
10	ブログを読む	○	○	○	○	○
11	ブログにコメントを書き込む	○	○	○	○	○
12	ブログを更新する	○	○	○	○	○
13	ソーシャル・ブックマークを利用する (はてなブックマークなど)	○	○	○	○	○
14	掲示板にメッセージを書き込む	○	○	○	○	○
15	ポッドキャストで番組をダウンロードする (iTunesなどを利用して)	○	○	○	○	○
16	SNSにログインする (モバゲーなど)	○	○	○	○	○
17	SNSからメッセージを送る	○	○	○	○	○
18	インスタントメッセージ (Yahoo!メッセンジャーなど) でやりとりする	○	○	○	○	○
19	オンラインゲームを利用する	○	○	○	○	○
20	Second Life を利用する	○	○	○	○	○
21	動画共有サイトを利用する (YouTube やニコニコ動画など)	○	○	○	○	○

印象管理 (「賞賛獲得欲求・拒否回避欲求尺度作成の試み」より引用)

22	人と話すときにはできるだけ自分の存在をアピールしたい	○	○	○	○	○
23	自分が注目されていないと、つい人の気を引きたくなる	○	○	○	○	○
24	大勢の人が集まる場では、自分を目立たせようとはりきる方だ	○	○	○	○	○
25	高い信頼を得るため、自分の能力は積極的にアピールしたい	○	○	○	○	○
26	初対面の人にまず自分の魅力を印象づけようとする	○	○	○	○	○
27	人と仕事をするとき、自分の良い点を知ってもらうようにはりきる	○	○	○	○	○
28	目上の人から一目おかれるため、チャンスは有効に使いたい	○	○	○	○	○
29	責任ある立場につくのは、皆に自分を印象づけるチャンスだ	○	○	○	○	○
30	皆から注目され、愛される有名人になりたいと思うことがある	○	○	○	○	○
31	意見を言うとき、みんなに反対されないうる気になる	○	○	○	○	○
32	目立つ行動をとるとき、周囲から変な目でみられないか気になる	○	○	○	○	○
33	自分の意見が少しでも批判されるとうらたえてしまう	○	○	○	○	○
34	不愉快な表情をされると、あわてて相手の機嫌をとる方だ	○	○	○	○	○
35	場違いなことをして笑われないよう、いつも気を配る	○	○	○	○	○
36	優れた人々の中にいると、自分だけが孤立していかないか気になる	○	○	○	○	○
37	人に文句を言うときも、相手の反感を買わないように注意する	○	○	○	○	○
38	相手との関係がまずくなりそうな議論はできるだけ避けたい	○	○	○	○	○
39	人から敵視されないよう、人間関係には気をつけている	○	○	○	○	○

【指示】タイプ:横にSA:「購買行動」などのカテゴリ名は表示の必要なし。質問の表示はランダムあり。

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あてはまらない
購買行動				
40 気に入っている商品を購入する際にネット上のクチコミ情報サイトに質問を書き込んだ	○	○	○	○
41 気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の性別が自分に似ている	○	○	○	○
42 気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の年齢が自分に似ている	○	○	○	○
43 気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の趣味が自分に似ている	○	○	○	○
44 気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の性格が自分に似ている	○	○	○	○
45 気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の職業が自分に似ている	○	○	○	○
46 気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者が似ているかは分からなかった	○	○	○	○
47 気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、仕様(スペック)に関して書かれていたので、参考にした	○	○	○	○
48 気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、性能や機能に関して書かれていたので、参考にした	○	○	○	○
49 気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、特徴に関して書かれていたので、参考にした	○	○	○	○
50 気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、価格に関して書かれていたので、参考にした	○	○	○	○
51 気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の色や形などに対する好みに関して書かれていたので、参考にした	○	○	○	○
52 気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の使い勝手などに対する評価に関して書かれていたので、参考にした	○	○	○	○
53 気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者のブランドに対する評価に関して書かれていたので、参考にした	○	○	○	○
54 気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の商品に対する熱意や思いに関して書かれていたので、参考にした	○	○	○	○
55 気に入っている商品は自分の個性やセンスや趣味を、自分以外の人に表現する為に最適だと考えた	○	○	○	○
56 気に入っている商品を購入する際に、ブログやプロフィールに書き込むネタになると考えた	○	○	○	○
57 気に入っている商品をブログやプロフィールに書くと、友人や仲間からのコメントがどうなるのかを想像した	○	○	○	○
58 気に入っている商品をブログやプロフィールに書くと、友人や仲間からの自分へのイメージに影響を与えられると考えた	○	○	○	○
59 気に入っている商品を購入後、その商品に満足する感想を持っている	○	○	○	○
60 気に入っている商品を購入後、仕様(スペック)に関してブログやプロフィールに書き込んだ	○	○	○	○
61 気に入っている商品を購入後、性能や機能に関してブログやプロフィールに書き込んだ	○	○	○	○
62 気に入っている商品を購入後、特徴に関してブログやプロフィールに書き込んだ	○	○	○	○
63 気に入っている商品を購入後、価格に関してブログやプロフィールに書き込んだ	○	○	○	○
64 気に入っている商品を購入後、色や形などに対する好みに関してブログやプロフィールに書き込んだ	○	○	○	○
65 気に入っている商品を購入後、使い勝手などに対する評価に関してブログやプロフィールに書き込んだ	○	○	○	○
66 気に入っている商品を購入後、ブランドに対する評価に関してブログやプロフィールに書き込んだ	○	○	○	○
67 気に入っている商品を購入後、商品に対する熱意や思いに関してブログやプロフィールに書き込んだ	○	○	○	○



## 資料2 アンケート調査画面イメージ

CMサイト：アンケートCM (テストモード)

http://www.cmsite.co.jp/enq/enq\_play.html?ENQNO=9100000156

Google

Regular FAN MBA オーロラ Facebook MySpace LinkedIn Mercuwiki Mijikaku BookMarklet YouTube CCA Webデザイン plan-d

Q 5

あなたはパソコンや携帯電話でSNS (mixi, Gree, モバゲーなど) やプロフィール (前略プロフィールなど) のサイトを利用していますか？

1. 過去1か月以内にパソコンや携帯電話でSNSやプロフィールを利用している
2. 過去1か月以内にパソコンや携帯電話でSNSのみを利用している
3. 過去1か月以内にパソコンや携帯電話でプロフィールのみを利用している
4. パソコンや携帯電話でブログを書いている
5. パソコンや携帯電話で上記の全てを利用したことはない

ALL CLEAR

NEXT

page top ▲

CMサイト：アンケートCM (テストモード)

http://www.cmsite.co.jp/enq/enq\_play.html?ENQNO=9100000156

Q 10

あなたは以下の事柄に対して、どのくらいあてはまりますか。

	あてはま	ややあては	どちらともいえ	あまりあてはまら	あてはまら
1. ポッドキャストで番組をダウンロードする (iTunes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ブログを読む	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 動画共有サイトを利用する (YouTubeやニコニコ動)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ブログにコメントを書き込む	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 他の人が制作した動画をインターネットに掲	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 動画のダウンロード	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 掲示板にメッセージを書き込む	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Second Life を利用する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. SNSにログインする (モバゲーなど)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. 他の人が撮影した写真をインターネットに掲	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 資料3 単純集計表

あなたの性別をお答えください。

	n	男性	女性
総数	400	201	199
(%)	100.0%	50.2%	49.8%

あなたの年齢をお答えください。

	n	13～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳以上
総数	400	76	83	97	73	71	0
(%)	100.0%	19.0%	20.8%	24.3%	18.3%	17.8%	0.0%

あなたの職業をお答えください。

	n	中学生	高校生	大学生	大学院生	新社会人	社会人	自営業	主婦	無職	その他
総数	400	1	39	33	3	2	199	35	44	19	25
(%)	100.0%	0.3%	9.8%	8.3%	0.8%	0.5%	49.8%	8.8%	11.0%	4.8%	6.3%

あなたはパソコンや携帯電話から利用するショッピングサイト(オークションを含む)で過去1年以内に購入をしましたか

	n	過去1年以内にパソコンや携帯電話でショッピングをした	過去1年以内にはパソコンや携帯電話でショッピングをしていない	パソコンや携帯電話でショッピングをしたことはない
総数	400	400	0	0
(%)	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%

あなたはパソコンや携帯電話でSNS(mixi、Gree、モバゲーなど)やプロフィール(前略プロフィールなど)のサイトを利用していますか？

	n	過去1か月以内にパソコンや携帯電話でSNSやプロフィールを利用している	過去1か月以内にパソコンや携帯電話でSNSのみを利用している	過去1か月以内にパソコンや携帯電話でプロフィールのみを利用している	パソコンや携帯電話で上記の全てを利用したことはない
総数	400	148	103	7	142
(%)	100.0%	37.0%	25.8%	1.8%	35.5%

あなたの購買経験に関してお答えください。

	n	過去1年以内に購入した商品でとても気に入っている製品がある	過去1年以内に購入した商品でとても気に入っている製品は無い
総数	400	400	0
(%)	100.0%	100.0%	0.0%



あなたは以下の事柄に対して、どのくらいあてはまりますか。

	n	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
電子メールを送信する	400	294	68	12	10	16
音楽のダウンロード	400	90	78	49	54	129
動画のダウンロード	400	91	114	47	41	107
あなたが撮影した写真をインターネットに掲載する	400	105	98	35	29	133
他の人が撮影した写真をインターネットに掲載する	400	11	20	37	41	291
あなたが撮影した動画をインターネットに掲載する	400	26	29	29	35	281
あなたが撮影したものではないが、あなたが編集した動画をインターネットに掲載する	400	10	14	32	39	305
他の人が制作した動画をインターネットに掲載する	400	14	10	34	30	312
ブログを読む	400	219	128	26	12	15
ブログにコメントを書き込む	400	93	105	62	51	89
ブログを更新する	400	157	100	31	28	84
ソーシャル・ブックマークを利用する(はてなブックマークなど)	400	42	52	60	56	190
掲示板にメッセージを書き込む	400	76	124	69	49	82
ポッドキャストで番組をダウンロードする(iTunesなどを利用して)	400	29	31	33	37	270
SNSにログインする(モバゲーなど)	400	145	84	35	31	105
SNSからメッセージを送る	400	71	99	48	42	140
インスタントメッセージ(Yahoo!メッセンジャーなど)でやりとりする	400	59	63	42	58	178
オンラインゲームを利用する	400	74	70	33	48	175
Second Life を利用する	400	6	11	21	25	337
動画共有サイトを利用する(YouTubeやニコニコ動画など)	400	171	107	28	22	72

	n	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
電子メールを送信する	400	73.5%	17.0%	3.0%	2.5%	4.0%
音楽のダウンロード	400	22.5%	19.5%	12.3%	13.5%	32.3%
動画のダウンロード	400	22.8%	28.5%	11.8%	10.3%	26.8%
あなたが撮影した写真をインターネットに掲載する	400	26.3%	24.5%	8.8%	7.2%	33.3%
他の人が撮影した写真をインターネットに掲載する	400	2.8%	5.0%	9.3%	10.3%	72.8%
あなたが撮影した動画をインターネットに掲載する	400	6.5%	7.2%	7.2%	8.8%	70.3%
あなたが撮影したものではないが、あなたが編集した動画をインターネットに掲載する	400	2.5%	3.5%	8.0%	9.8%	76.3%
他の人が制作した動画をインターネットに掲載する	400	3.5%	2.5%	8.5%	7.5%	78.0%
ブログを読む	400	54.8%	32.0%	6.5%	3.0%	3.8%
ブログにコメントを書き込む	400	23.3%	26.3%	15.5%	12.8%	22.3%
ブログを更新する	400	39.3%	25.0%	7.8%	7.0%	21.0%
ソーシャル・ブックマークを利用する(はてなブックマークなど)	400	10.5%	13.0%	15.0%	14.0%	47.5%
掲示板にメッセージを書き込む	400	19.0%	31.0%	17.3%	12.3%	20.5%
ポッドキャストで番組をダウンロードする(iTunesなどを利用して)	400	7.2%	7.8%	8.3%	9.3%	67.5%
SNSにログインする(モバゲーなど)	400	36.3%	21.0%	8.8%	7.8%	26.3%
SNSからメッセージを送る	400	17.8%	24.8%	12.0%	10.5%	35.0%
インスタントメッセージ(Yahoo!メッセンジャーなど)でやりとりする	400	14.8%	15.8%	10.5%	14.5%	44.5%
オンラインゲームを利用する	400	18.5%	17.5%	8.3%	12.0%	43.8%
Second Life を利用する	400	1.5%	2.8%	5.3%	6.3%	84.3%
動画共有サイトを利用する(YouTubeやニコニコ動画など)	400	42.8%	26.8%	7.0%	5.5%	18.0%

引き続きお聞きします。あなたは以下の事柄に対して、どのくらいあてはまりますか。

	n	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
人と話すときにはできるだけ自分の存在をアピールしたい	400	17	79	170	89	45
自分が注目されていないと、つい人の気を引きたくなる	400	11	67	124	128	70
大勢の人が集まる場では、自分を目立たせようとはりきる方だ	400	10	45	129	131	85
高い信頼を得るため、自分の能力は積極的にアピールしたい	400	35	105	156	64	40
初対面の人にまず自分の魅力を印象づけようとする	400	18	76	150	97	59
人と仕事をするとき、自分の良い点を知ってもらうようにはりきる	400	41	111	161	54	33
目上の人から一目おかれるため、チャンスは有効に使いたい	400	43	131	151	42	33
責任ある立場につくのは、皆に自分を印象づけるチャンスだ	400	29	89	166	71	45
皆から注目され、愛される有名人になりたいと思うことがある	400	50	84	111	80	75
意見を言うとき、みんなに反対されないか気になる	400	43	112	139	77	29
目立つ行動をとるとき、周囲から変な目でみられないか気になる	400	49	117	124	79	31
自分の意見が少しでも批判されるとうろたえてしまう	400	25	107	136	95	37
不愉快な表情をされると、あわてて相手の機嫌をとる方だ	400	32	66	171	90	41
場違いなことをして笑われないよう、いつも気を配る	400	38	126	146	62	28
優れた人々の中にいると、自分だけが孤立していないか気になる	400	51	104	132	69	44
人に文句を言うときも、相手の反感を買わないように注意する	400	54	153	116	53	24
相手との関係がまずくなりそうな議論はできるだけ避けたい	400	66	156	116	38	24
人から敵視されないよう、人間関係には気を付けている	400	57	164	114	46	19

	n	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
人と話すときにはできるだけ自分の存在をアピールしたい	400	4.3%	19.8%	42.5%	22.3%	11.3%
自分が注目されていないと、つい人の気を引きたくなる	400	2.8%	16.8%	31.0%	32.0%	17.5%
大勢の人が集まる場では、自分を目立たせようとはりきる方だ	400	2.5%	11.3%	32.3%	32.8%	21.3%
高い信頼を得るため、自分の能力は積極的にアピールしたい	400	8.8%	26.3%	39.0%	16.0%	10.0%
初対面の人にまず自分の魅力を印象づけようとする	400	4.5%	19.0%	37.5%	24.3%	14.8%
人と仕事をするとき、自分の良い点を知ってもらうようにはりきる	400	10.3%	27.8%	40.3%	13.5%	8.3%
目上の人から一目おかれるため、チャンスは有効に使いたい	400	10.8%	32.8%	37.8%	10.5%	8.3%
責任ある立場につくのは、皆に自分を印象づけるチャンスだ	400	7.2%	22.3%	41.5%	17.8%	11.3%
皆から注目され、愛される有名人になりたいと思うことがある	400	12.5%	21.0%	27.8%	20.0%	18.8%
意見を言うとき、みんなに反対されないか気になる	400	10.8%	28.0%	34.8%	19.3%	7.2%
目立つ行動をとるとき、周囲から変な目でみられないか気になる	400	12.3%	29.3%	31.0%	19.8%	7.8%
自分の意見が少しでも批判されるとうろたえてしまう	400	6.3%	26.8%	34.0%	23.8%	9.3%
不愉快な表情をされると、あわてて相手の機嫌をとる方だ	400	8.0%	16.5%	42.8%	22.5%	10.3%
場違いなことをして笑われないよう、いつも気を配る	400	9.5%	31.5%	36.5%	15.5%	7.0%
優れた人々の中にいると、自分だけが孤立していないか気になる	400	12.8%	26.0%	33.0%	17.3%	11.0%
人に文句を言うときも、相手の反感を買わないように注意する	400	13.5%	38.3%	29.0%	13.3%	6.0%
相手との関係がまずくなりそうな議論はできるだけ避けたい	400	16.5%	39.0%	29.0%	9.5%	6.0%
人から敵視されないよう、人間関係には気を付けている	400	14.2%	41.0%	28.5%	11.5%	4.8%



あなたは以下の事柄に対して、どのくらいあてはまりますか。

	n	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
気に入っている商品を購入する際にネット上のクチコミ情報サイトに質問を書き込んだ	400	14	34	80	52	220
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の性別が自分に似ている	400	17	43	131	65	144
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の年齢が自分に似ている	400	11	35	129	81	144
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の趣味が自分に似ている	400	16	38	150	59	137
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の性格が自分に似ている	400	12	30	138	74	146
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の職業が自分に似ている	400	14	31	114	70	171
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者が似ているかは分からなかった	400	43	62	148	44	103
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、仕様(スペック)に関して書かれていたので、参考にした	400	45	114	84	49	108
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、性能や機能に関して書かれていたので、参考にした	400	54	122	92	41	91
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、特徴に関して書かれていたので、参考にした	400	48	120	88	43	101
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、価格に関して書かれていたので、参考にした	400	49	92	93	51	115
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の色や形などに対する好みに関して書かれていたので、参考にした	400	26	66	109	58	141
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の使い勝手などに対する評価に関して書かれていたので、参考にした	400	46	111	87	47	109
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者のブランドに対する評価に関して書かれていたので、参考にした	400	26	62	119	60	133
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の商品に対する熱意や思いに関して書かれていたので、参考にした	400	22	76	124	54	124
気に入っている商品は自分の個性やセンスや趣味を、自分以外の人に表現する為に最適だと考えた	400	20	75	116	65	124
気に入っている商品を購入する際に、ブログやプロフィールに書き込むネタになると考えた	400	21	59	87	61	172
気に入っている商品をブログやプロフィールに書くと、友人や仲間からのコメントがどうなるのかを想像した	400	18	56	92	51	183
気に入っている商品をブログやプロフィールに書くと、友人や仲間からの自分へのイメージに影響を与えられると考えた	400	19	38	106	58	179
気に入っている商品を購入後、その商品に満足する感想を持っている	400	77	144	87	30	62
気に入っている商品を購入後、仕様(スペック)に関してブログやプロフィールに書き込んだ	400	25	60	74	51	190
気に入っている商品を購入後、性能や機能に関してブログやプロフィールに書き込んだ	400	33	72	68	49	178
気に入っている商品を購入後、特徴に関してブログやプロフィールに書き込んだ	400	30	64	79	50	177
気に入っている商品を購入後、価格に関してブログやプロフィールに書き込んだ	400	21	50	77	61	191
気に入っている商品を購入後、色や形などに対する好みに関してブログやプロフィールに書き込んだ	400	29	47	87	55	182
気に入っている商品を購入後、使い勝手などに対する評価に関してブログやプロフィールに書き込んだ	400	31	58	81	55	175
気に入っている商品を購入後、ブランドに対する評価に関してブログやプロフィールに書き込んだ	400	17	39	91	56	197
気に入っている商品を購入後、商品に対する熱意や思いに関してブログやプロフィールに書き込んだ	400	22	69	83	47	179

	n	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
気に入っている商品を購入する際にネット上のクチコミ情報サイトに質問を書き込んだ	400	3.5%	8.5%	20.0%	13.0%	55.0%
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の性別が自分に似ている	400	4.3%	10.8%	32.8%	16.3%	36.0%
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の年齢が自分に似ている	400	2.8%	8.8%	32.3%	20.3%	36.0%
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の趣味が自分に似ている	400	4.0%	9.5%	37.5%	14.8%	34.3%
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の性格が自分に似ている	400	3.0%	7.5%	34.5%	18.5%	36.5%
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の職業が自分に似ている	400	3.5%	7.8%	28.5%	17.5%	42.8%
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者が似ているかは分からなかった	400	10.8%	15.5%	37.0%	11.0%	25.8%
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、仕様(スペック)に関して書かれていたので、参考にした	400	11.3%	28.5%	21.0%	12.3%	27.0%
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、性能や機能に関して書かれていたので、参考にした	400	13.5%	30.5%	23.0%	10.3%	22.8%
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、特徴に関して書かれていたので、参考にした	400	12.0%	30.0%	22.0%	10.8%	25.3%
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、価格に関して書かれていたので、参考にした	400	12.3%	23.0%	23.3%	12.8%	28.7%
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の色や形などに対する好みに関して書かれていたので、参考にした	400	6.5%	16.5%	27.3%	14.5%	35.3%
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の使い勝手などに対する評価に関して書かれていたので、参考にした	400	11.5%	27.8%	21.8%	11.8%	27.3%
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者のブランドに対する評価に関して書かれていたので、参考にした	400	6.5%	15.5%	29.8%	15.0%	33.3%
気に入っている商品を購入する際に参考にしたネット上のクチコミ情報は、クチコミ発信者の商品に対する熱意や思いに関して書かれていたので、参考にした	400	5.5%	19.0%	31.0%	13.5%	31.0%
気に入っている商品は自分の個性やセンスや趣味を、自分以外の人に表現する為に最適だと考えた	400	5.0%	18.8%	29.0%	16.3%	31.0%
気に入っている商品を購入する際に、ブログやプロフィールに書き込むネタになると考えた	400	5.3%	14.8%	21.8%	15.3%	43.0%
気に入っている商品をブログやプロフィールに書くと、友人や仲間からのコメントがどうなるのかを想像した	400	4.5%	14.0%	23.0%	12.8%	45.8%
気に入っている商品をブログやプロフィールに書くと、友人や仲間からの自分へのイメージに影響を与えられると考えた	400	4.8%	9.5%	26.5%	14.5%	44.8%
気に入っている商品を購入後、その商品に満足する感想を持っている	400	19.3%	36.0%	21.8%	7.5%	15.5%
気に入っている商品を購入後、仕様(スペック)に関してブログやプロフィールに書き込んだ	400	6.3%	15.0%	18.5%	12.8%	47.5%
気に入っている商品を購入後、性能や機能に関してブログやプロフィールに書き込んだ	400	8.3%	18.0%	17.0%	12.3%	44.5%
気に入っている商品を購入後、特徴に関してブログやプロフィールに書き込んだ	400	7.5%	16.0%	19.8%	12.5%	44.3%
気に入っている商品を購入後、価格に関してブログやプロフィールに書き込んだ	400	5.3%	12.5%	19.3%	15.3%	47.8%
気に入っている商品を購入後、色や形などに対する好みに関してブログやプロフィールに書き込んだ	400	7.2%	11.8%	21.8%	13.8%	45.5%
気に入っている商品を購入後、使い勝手などに対する評価に関してブログやプロフィールに書き込んだ	400	7.8%	14.5%	20.3%	13.8%	43.8%
気に入っている商品を購入後、ブランドに対する評価に関してブログやプロフィールに書き込んだ	400	4.3%	9.8%	22.8%	14.0%	49.3%
気に入っている商品を購入後、商品に対する熱意や思いに関してブログやプロフィールに書き込んだ	400	5.5%	17.3%	20.8%	11.8%	44.8%

## 謝辞

本論文を執筆するにあたっては多くの方にご協力いただきました。

指導教官である英国国立ウェールズ大学経営大学院 MBA(日本語)プログラムのキャロライン・ベントン教授には、本研究にあたり非常に的確なご指導を頂きました。

また論文執筆中、何度も自分の研究でありながら何が何だかわからなくなり、頻繁に魔界に入ってしまった私を温かく励まし救ってくれた事務局の方々、論文の構成や分析でかなりお世話になった横田さん、論文の最終段階で厳しいツッコミと愛溢れる示唆を与えてくれた堀さん、そして修論執筆から日々逃げだそうとしている僕を見抜き叱咤激励をくれた浅生さんをはじめとする11期生の皆様と旧来からの友人達に心より御礼を申し上げます。

更に、本プログラムに挑戦している事を理由に、仕事をしなかった私と、私の会社を支えてくれた、マーキュリープロジェクトオフィス株式会社の社員の皆さん、本当にありがとうございました。おそらくこれからは真面目に仕事ができそうです。

最後に、この2年間の学生生活を常に支えてくれた妻の美王に、2年間遊びに連れて行ってあげられなかった事のお詫びを申し上げますと共に、心から感謝の意を表したいと思います。