

論文の要約

氏 名：梁 庭昌

論文題目：集団に対する情報発信が発信者自身の態度変容に及ぼす影響 ―クチコミ文脈における Saying-Is-Believing 効果に着目して―

研究背景と目的

クチコミが購買行動に及ぼす効果は、消費者行動研究のなかでは「クチコミ」の効果として大きく注目されている。特に近年は、インターネット上のクチコミ（いわゆる e クチコミ）が商品やサービスの普及に強い影響を及ぼした現象や事例が多くみられ、クチコミへの関心がさらに高まりつつある。

これまでの研究において、研究者やマーケッターがクチコミに関心を示す場合、クチコミの発信者または受信者（以降、聴衆）のどちらかに注目してきた。クチコミの発信者に焦点を当てた研究は、主に発信動機や発信者の特性について議論されてきた。一方、聴衆の観点にたつクチコミ研究は、クチコミ受信による情報の取得や処理が、聴衆の購買意図や購買行動にどのような影響を与えるかに注目してきた。それら既存研究によって示されたクチコミ効果は、発信者から聴衆への一方向的な説得コミュニケーションを前提としている。しかし、実際のクチコミを通じて行われる対人コミュニケーションとは、説得コミュニケーションだけではない（池田，2000）。クチコミは説得達成のための一方向的なコミュニケーションとしてだけでなく、リアリティ形成のための双方向的なコミュニケーションであるととらえることも可能である。

クチコミを発信者と聴衆との双方向的なコミュニケーションとして考えると、クチコミ効果をクチコミの聴衆への説得効果に限定してとらえてきた議論は十分であるとは言えないだろう。本論文のリサーチクエスションは、「大規模な聴衆を相手としたクチコミ発信は、発信者自身にどのような影響をもたらすのか」というものであった。そして、大規模な聴衆を相手とするクチコミの発信者に焦点をあて、実体性という集団認知的要因がクチコミによる Saying-Is-Believing 効果（以降、SIB 効果）に及ぼす影響について議論することを目的とした。

本論文の位置付け

本論文は、消費者行動研究における対人的影響についての理論的拡張を目指すものである。具体的には、消費者間コミュニケーションにおけるクチコミ現象に着目し、社会心理学の知見を援用してクチコミ文脈における対人的要因のさらなる精緻化を目指す。消費者行動研究の主な関心は人の意思決定や購買行動に及ぼす影響要因を明らかにすることにあつた。その関心に対応する形で、心理学的アプローチを通じて消費者行動の規定要因は、個人的要因、状況的要因、対人的要因に大きく区分され、様々な研究課題が検討されてきた。本論文は、消費者間コミュニケーションにおけるクチコミ現象に着目したものであり、社会心理学の知見を援用し、クチコミ文脈における対人的要因のさらなる精緻化を目指すものである。

研究枠組み

本研究のリサーチクエスチョンを究明するため、先行研究（Barasch & Berger, 2014; Hausmann et al., 2008）に基づき、聴衆の人数の規模によるクチコミ内容およびクチコミトピックに関する記憶や態度への影響に対し、大規模な聴衆に対する実体性の認知が調整するという研究枠組みを構築した。本研究の枠組みには以下の3つの仮説が含まれている。

仮説 I：大規模な聴衆を前にした場合、クチコミの発信者は知覚される実体性が高いほどその共有意欲も高いだろう。

仮説 II：大規模な聴衆を前にした場合、クチコミの発信者は知覚される実体性が高いほどオーディエンスチューニングを生じさせるだろう。

仮説 III：大規模な聴衆を前にした場合、クチコミの発信者は知覚される実体性が高いほど SIB 効果が生じやすくなるだろう。

方法

これらの仮説を検証するために、3つの実証研究（研究1～研究3）が行われた。まず、仮説 I を検証するために、研究1を行った。研究1では、Barasch & Berger (2014)と同様に場面想定法を用いて実験（実験1）を行い、Lickel et al. (2000)に従い実体性（高実体性または低実体性）を操作し、実体性の違いによって大規模な聴衆に対する情報共有意欲が異なるかを検証した。

次に、仮説 II と仮説 III を検証するために、研究2を行った。研究2では、2つの実験（実

験 2 と実験 3) が行われた。実験 2 は、集団とのコミュニケーションに焦点を当てた SIB パラダイム(Hausmann et al., 2008)を参考に計画し実施した。具体的には、聴衆の態度（ポジティブまたはネガティブ）と聴衆の実体性を操作し、実体性の違いによって大規模な聴衆に対するオーディエンスチューニングおよびそれによる SIB 効果が異なるかを検証した。また、実験 3 は、よりリアルなクチコミ場面を再現するために、弹幕をクチコミのプラットフォームとして想定したうえ、実験 2 と共通の手続きにて実施された。

さらに、研究 2 によって示された実体性が SIB 効果に及ぼす影響を踏まえ、実体性による影響を精緻化するために、実体性に関わる集団の所属性の違いの議論を加えて研究 3 を行った。研究 3 での実験（実験 4）には聴衆の集団の所属性の操作が含まれた。聴衆の集団の所属性（内集団または外集団）と聴衆の実体性を操作し、実体性と集団所属性の違いがオーディエンスチューニングおよびそれによる SIB 効果の生起に及ぼす影響の可能性を検証した。

結果

まず、研究 1 の結果は仮説 I を支持するものであった。具体的に、クチコミ発信者が聴衆集団に実体性を知覚することによって、複数の聴衆であっても情報共有意欲をもつことが検証された。また、実体性が情報共有意欲に及ぼす効果は聴衆にとっての情報有用性の推測を媒介するという影響プロセスも明らかになった。つまり、大規模な聴衆を前にした場合、クチコミの発信者は知覚される実体性の度合いによってその共有意欲が異なることが示された。

次に、研究 2 の結果は仮説 II と仮説 III を支持した。実験 2 と実験 3 の分析結果を通じて、聴衆となる集団内の見解が合意していると特定できる度合い（実体性）と、その見解が信頼できると思われる度合い（知的信頼）が、オーディエンスチューニングおよびそれによる SIB 効果に影響を与えることが明らかにされた。これらの分析結果によって、仮説 II および仮説 III を検証することができた。つまり、大規模な聴衆の前での情報共有において、発信者の知覚した実体性の度合いが、オーディエンスチューニングの程度や SIB 効果の生じる程度に影響を与えることが明らかにされた。

そして、研究 3 の分析結果を通じて、大規模な聴衆を信頼できる内集団として認知すること、そしてその内集団をまとまりのある集団として知覚することがオーディエンスチューニングおよびそれによる SIB 効果に影響を与えることが明らかにされた。それらの分析結

果によって、SIB 効果における大規模な聴衆に対する実体性による影響を、集団の所属性の違いの視点から精緻化することができた。つまり、大規模な聴衆に対して情報共有が行われる場合のオーディエンスチューニングや SIB 効果は、発信者が聴衆を内集団として認知するかどうか、またその内集団がまとまりのある集団であるかどうかによっても左右されることが示唆された。

以上の結果を踏まえ、本論文のリサーチクエストに対する答えとして、大規模な聴衆に対する実体性の認知が、クチコミ発信者のクチコミ発信意欲、クチコミ内容、クチコミトピックとしての商品やサービスに関する記憶および態度に影響を与えるといえる。

考察

本論文は、クチコミ文脈における SIB の生起可能性を検証することによって、クチコミの効果を単なる聴衆への説得効果に限定せず、発信者自身への態度変容効果までもつものへと、クチコミ研究の視点を拡張させた点で学術的な貢献を果たすものであると考える。また、本論文によって明らかにされた聴衆への認知によるクチコミ共有意欲や発信者自身の態度変容への影響は、クチコミ・マーケティングにおける「発信」のもつ可能性を改めて強調し、この領域における実践的な貢献をなすと期待できる。しかしながら、実験対象者の偏りや実験手続き上の制限など限界があるのも事実である。今後、実際のクチコミ現象により適合するよう SIB パラダイムを改良し、クチコミ発信行為による影響をさらに検討したい。