

# e クチコミのプラットフォームの信憑性

ロッテ商事株式会社

荻野 真央

## <要旨>

新製品の評価、ひいては、新市場の形成を左右するクチコミは、Web 技術の進歩に伴って重要性を増したが、Web 上のクチコミの信憑性は、それが掲載される Web サイト、すなわちプラットフォームごとに異なっていると考えられる。消費者はいかなるクチコミ・プラットフォームに書きこまれた製品情報を信じるのだろうか。本論は、情報信憑性評価メカニズムに関して独自の概念モデルを構築・実証する。分析の結果、当該プラットフォームがどれほど正当であるか、信頼できるか、魅力的であるか、対象製品を狭く専門特化させているか、使い勝手が良いか、更新頻度が高いか、商業的に中立か、アクセスが容易か、およびデザインが良いかといった基準を用いて、消費者はプラットフォームの信憑性を評価しているということが見出された。

## <キーワード>

e クチコミ, クチコミのプラットフォーム, 専門性, 信頼性, 信憑性, 魅力

## 1. はじめに

近年、インターネットの普及に伴い、Web 上でのクチコミ(electronic word-of-mouth: e-WOM)、すなわち、e クチコミを通じて、ある製品やサービスを購買した消費者は、自身の購買経験を活かして、その製品やサービスの購買を検討する他者に助言することが可能になった(Henning-Thurau, *et al.*, 2004)。企業からの一方的な情報提供に比して、消費者は身近な人からの相互作用的な情報に影響を強く受けやすいことから、クチコミは、消費者の購買行動、ひいては市場の創造・拡大に大きな影響を及ぼすコミュニケーション手段であると指摘されている(Herr, *et al.*, 1991)。とりわけ、オンライン・ショッピングが消費者の間に浸透した現在、ある製品の購買経験を持つ消費者からの e クチコミは、その製品の成功・失敗に大きな影響を及ぼしている(Goldenberg, *et al.*, 2001)。こうした現状に伴い、e クチコミが消費者行動に及ぼす影響を解明しようとする研究は、増加の一途を辿っている(e.g., Dwyer, 2007; Park and Kim, 2008; Zhang, *et al.*, 2009; Craciun and Shin, 2010; Chen, *et al.*, 2011)。

消費者は、「2ちゃんねる」や「価格.com」など、さまざまな Web サイトを通じて e クチコミを閲覧することができる。Bickart and Schindler(2001)は、e クチコミが掲載される Web サイトをプラットフォームと定義し、プラットフォームは製品レビューサイト、小売業者の Web サイト、企業の Web サイト、個人ブログ、掲示板、ソーシャル・ネットワーク・サイトの6つに分類できると主張した。Subramani and Rajagopalan(2003)は、最近では、掲示板やその他のオンライン・コミュニケーションツール等の、e クチコミが掲載される様々な形態のプラットフォームが、製品やサービスの採用に影響を及ぼすということが、社会的に認識されつつあると主張した。また、Warnick(2004)は、ネット上では情報の発信者に関する情報が得られにくいと考え、消費者はサイトを選択する際に、場合によっては、情報発信者に関する情報よりも、Web サイトの機能や使いやすさを重視するということを、実証分析を通じて見出した。

Web 上にはさまざまなプラットフォームが存在するが、それぞれ消費者が知覚するプラットフォームの信憑性は異なると考えられる。例えば、「2ちゃんねる」に対して、誹謗・中傷のカキコミが飛び交っていて怪しいという印象を抱く一方、「価格.com」に対して、しっかりとしたカキコミ管理が行き渡っていて頼りになるという印象を抱く、といった消費者の場合は、「2ちゃんねる」より「価格.com」に対して高い信憑性を知覚するであろう。

しかし、そうしたプラットフォームの信憑性に着目し、その源泉がプラットフォームのどのような特徴にあるかを解明した研究は皆無である。消費者の製品情報収集の多くがオンライン上で行われるようになった今日において、消費者は数あるプラットフォームの中から信憑性の高いプラットフォームを選択し、情報収集を行うであろう。プラットフォームの信憑性の源泉を究明することができれば、オンライン・コミュニケーションが台頭した今日において、消費者が選択するプラットフォームを創造・検知することができ、より有効な広告手法・戦略の立案に繋がるであろう。

果たして、消費者はどのような特徴を有するプラットフォームに対して高い信憑性を知覚するのであろうか。本論は、プラットフォームの信憑性に着目し、どのような要因によってそれが規定されるのかという点に焦点を合わせ、プラットフォームの信憑性形成メカニズムに関する新たな概念モデルを構築し、その経験的妥当性を吟味する。

## 2. 既存研究レビュー

消費者が e クチコミのプラットフォームに対して信憑性を形成するメカニズムを解明することを目的とする本論において、着目すべき研究分野として、信憑性に関するおよびプラットフォームに関する研究の2つが挙げられる。消費者がどのようなプラットフォームの特徴に影響を受けて製品情報を判断するかを知る上で、プラットフォームに関する研究をレビューすることは、当然、妥当であろう。また、消費者の製品情報判断を大きく左右する概念として多くの研究者が信憑性を挙げているため、信憑性に関する研究をレビューすることは妥当であろう。本章では、これら2つの研究分野に焦点を当てて既存研究をレビューする。

### 2-1. プラットフォームに関する研究

Fogg, *et al.* (2001)は、Web サイトのどのような要因が消費者心理に影響を及ぼすのかということについて研究を行った。彼らは、Web サイトのユーザーサポートが充実していること(例えば、FAQ ページが設置してあること)、Web サイトが利用しやすいこと(例えば、検索エンジンで検索した際に上位に表示されること)、Web サイトが“精通”していること(例えば、コンテンツが多岐にわたっていることや、ある製品カテゴリーに特化していること)、Web サイトが中立的な立場にあること(例えば、非営利であること)、Web サイトが多くの機能を備えていること(例えば、会員登録によって新たなサービスが利用できることや、自分の閲覧履歴が確認できること)が、当該 Web サイトに対する消費者の信憑感に帰着すると主張した。一方、Web サイトでの広告露出度が過大であること(例えば、バナー広告が多いこと)、Web サイトの管理が行き渡っていないこと(例えば、長期にわたってページが更新されていないこと)が、消費者の不信感に帰着すると主張した。Web サイトの状況と消費者が知覚する Web サイトの信憑性の関係を論じたこの研究は、プラットフォームの信憑性の規定要因を解明する本論にとって注目に値する研究であろう。

また、Chiu, *et al.* (2005)は、Web サイトの質が消費者情報探索意図に及ぼす影響について研究を行った。彼らは、Web サイトの質を構成する要因として、「アクセス性」、「情報の質」、「双方向性」、「楽しさ」、および「学習可能性」の5つを挙げた。ただし、「アクセス性」は、消費者がどれほど容易に当該 Web サイトにアクセスできるか、「情報の質」は、消費者がどれほど当該 Web サイトに掲載されている情報に価値を見出すか、「双方向性」は、消費者がどれほど当該 Web サイトとの間のやりとりを行えるか、「楽しさ」は、消費者が当該 Web サイトを利用するとどれだけ楽しめるか、そして「学習可能性」は、消費者がどれほど当該 Web サイトで知識欲が満たされるか、である。彼らは、分析の結果、Web サイトの質が高いと知覚するほど、消費者は当該 Web サイトで情報探索を行いたいと知覚すると主張した。Web サイトの質と消費者情報探索意図の関係を論じたこの研究は、プラットフォームの信憑性の規定要因の解明を試みる本論にとって注目に値する研究であろう。

### 2-2. 信憑性に関する研究

拙稿、佐藤ら(2012)は、e クチコミのプラットフォームの信憑性が及ぼす影響に着目して独自の概念モデルを構築し、実証分析を行った。分析の結果、「プラットフォームの信憑性」が「製品(またはサービス)の知覚有用性」および「製品(またはサービス)に対する態度」に正の影響を及ぼし、「製品(またはサービス)の知覚有用性」および「製品(またはサービス)に対する態度」が「購買意図」に正の影響を及ぼすということが示された。しかし、この拙稿を含め、e クチコミの研究においては、「プラットフォームの信憑性」がどのような要因によって規

定されているのかについては解明されていない。

一方、説得的コミュニケーション論および、それを援用した一部の広告論においては、信憑性の規定要因について古くから論じてきた(e.g. Hovland, *et al.*, 1953; McGuire, 1969; Petty and Cacioppo, 1983; Swartz, 1984)。最近においては、例えば Ohanian (1990) は、企業が行う広告の説得力は広告に起用するタレントによって異なるということに着目し、広告に起用されたタレントの「信憑性」の規定要因として「専門性」、「信頼性」、「魅力」の 3 つの概念を抽出して、独自の概念モデルを構築し、実証分析を行った。彼女は、「信憑性」を、広告に起用されたタレントが有する正の特徴であり、広告視聴者が広告メッセージを受容する際に影響するものであると定義した。また、「専門性」を、広告に起用されたタレントがどれほど正当であるか、「信頼性」を、広告に起用されたタレントがどれほど信頼できるか、また、「魅力」を、広告に起用されたタレントがどれほど魅力的であるか、と定義した。各構成概念の観測変数としては、「専門性」には「専門的である」、「経験豊かである」、「精通している」、「ふさわしい」、および「熟練している」の 5 つを、「信頼性」には「信用できる」、「誠実である」、「頼りになる」、「正直である」、および「当てになる」の 5 つを、「魅力」には「魅力的である」、「センスがいい」、「美しい」、「上品である」、および「おもしろい」の 5 つを用いた。広告に起用されたタレントの信憑性の規定要因を探ったこの研究は、異分野の研究ではあるものの、e クチコミのプラットフォームの信憑性の規定要因の解明を試みる本論にとっても注目に値する研究であろう。

### 3. 仮説の提唱および概念モデルの構築

本章においては、前章でレビューした既存研究の知見を援用し、Ohanian (1990) のモデルを核として、プラットフォームの信憑性形成メカニズムに関する独自の概念モデルを構築する。

#### 3-1. プラットフォームの信憑性の規定要因

Ohanian (1990) は、第 2 章において言及したとおり、広告に起用されたタレントの「信憑性」をそのタレントが有する正の特徴と定義した上で、「(広告タレントの)信憑性」の規定要因として「(広告タレントの)専門性」、「(広告タレントの)信頼性」、および「(広告タレントの)魅力」を見出した。Ohanian (1990) の信憑性規定要因を有名タレントからその他の広告エンダーサへと援用した既存研究は多く存在するが、e クチコミが書き込まれる Web サイト、すなわち、e クチコミのプラットフォームに援用した研究は、著者が知る限り存在しない。本論の研究目的は、e クチコミのプラットフォームの信憑性がどのような要因によってそれが規定されるのかということについて新たな概念モデルを構築し、その経験的妥当性を吟味することである。プラットフォームとは e クチコミが掲載される Web サイトである (Bickart and Schindler, 2001) ということに着目すると、消費者にとってプラットフォームは総体として情報発信者としての側面を持っていると考えられる。そこで、本論は、既存のプラットフォーム研究においては用いられていなかった、情報発信者の信憑性の規定要因に関する Ohanian (1990) のモデルを援用して、彼女が用いた「(広告タレントの)信憑性」、「(広告タレントの)専門性」、「(広告タレントの)信頼性」、および「(広告タレントの)魅力」を、それぞれ「プラットフォームの信憑性」、「プラットフォームの専門性」、「プラットフォームの信頼性」、「プラットフォームの魅力」に置き換え、以下の仮説群を提唱する。

仮説 1 「プラットフォームの専門性」は、「プラットフォームの信憑性」に正の影響を及ぼす。

仮説 2 「プラットフォームの信頼性」は、「プラットフォームの信憑性」に正の影響を及ぼす。

仮説 3 「プラットフォームの魅力」は、「プラットフォームの信憑性」に正の影響を及ぼす。

### 3-2. プラットフォームの専門性の規定要因

Ohanian (1990) は、「(広告タレントの) 専門性」を広告タレントがどれほど正当であるかと定義した。本論は、彼女の定義を援用し、「プラットフォームの専門性」をプラットフォームがどれほど正当であるかと定義する。Fogg, *et al.* (2001) によると、Web サイトがあるカテゴリーに特化しており精通している状況において、消費者は当該 Web サイトに対して信憑感を抱く。なぜなら、そのような Web サイトに対して、消費者は、専門的である、あるいは精通しているという印象を受けて、専門性を知覚するからであると考えられる。プラットフォームとは e クチコミが掲載される Web サイトであることから、プラットフォームの信憑性に着目する本論でもこの論理は援用できると考えられる。そこで、本論は、消費者が知覚するプラットフォームが有するクチコミ対象の製品・サービスにおけるカテゴリーの特化の程度を「網羅性」と定義し、それを「プラットフォームの専門性」の規定要因として挙げて、以下の仮説を提唱する。

仮説 4 「網羅性」は、「プラットフォームの専門性」に正の影響を及ぼす。

Fogg, *et al.* (2001) によると、会員登録によって新たなサービスが利用できる、あるいは自分の閲覧履歴が確認できるといった多くの機能を Web サイトが備えている状況において、消費者は当該 Web サイトに対して信憑感を抱く。なぜなら、そのような Web サイトにおける、自分にとって使い勝手の良いサービスが利用できるという機能性に対して、消費者は、ふさわしい、あるいは熟練しているという印象を受け、専門性を知覚するからである。プラットフォームの信憑性に着目する本論においても、この論理は援用できると考えられる。そこで、本論は、消費者が知覚するプラットフォームが有する使い勝手の良さの程度を「機能性」と定義し、それを「プラットフォームの専門性」の規定要因として挙げて、以下の仮説を提唱する。

仮説 5 「機能性」は、「プラットフォームの専門性」に正の影響を及ぼす。

### 3-3. プラットフォームの信頼性の規定要因

Ohanian (1990) は、「(広告タレントの) 信頼性」を広告タレントがどれほど信頼できるかと定義した。本論は、彼女の定義を援用し、「プラットフォームの信頼性」をプラットフォームがどれほど信頼できるかと定義する。Fogg, *et al.* (2001) によると、長期にわたってページが更新されていないといった Web サイトの管理が行き渡っていない状況において、消費者は当該 Web サイトに対して不信感を抱く。なぜなら、そのような Web サイトにおける、なかなかページが更新されないといった鮮度の低さに対して、消費者は、信用できない、あるいは当てにならないという印象を受けるからである。プラットフォームの信憑性に着目する本論においても、この論理は援用できると考えられる。そこで、本論は、消費者が知覚するプラットフォームの更新頻度の高さを「鮮度」と定義し、それを「プラットフォームの信頼性」の規定要因として挙げて、以下の仮説を提唱する。

仮説 6 「鮮度」は、「プラットフォームの信頼性」に正の影響を及ぼす。

Fogg, *et al.* (2001)によると、非営利であるといった Web サイトが中立的な立場にある状況において、消費者は当該 Web サイトに対して信憑感を抱く。なぜなら、そのような Web サイトに対して、消費者は、正直である、あるいは頼りになるという印象を受け、信頼性を知覚するからである。プラットフォームの信憑性に着目する本論でもこの論理は援用できると考えられる。そこで、本論は、消費者が知覚するプラットフォームの商業的な中立性の程度を「中立性」と定義し、それを「プラットフォームの信頼性」の規定要因として挙げて、以下の仮説を提唱する。

仮説 7 「中立性」は、「プラットフォームの信頼性」に正の影響を及ぼす。

Ohanian (1990)は、「(広告タレントの)魅力」を広告タレントがどれほど魅力的であるかと定義した。本論は、彼女の定義を援用し、「プラットフォームの魅力」をプラットフォームがどれほど魅力的であるかと定義する。Chiu, *et al.* (2005)によると、消費者がどれほど容易に当該 Web サイトにアクセスできるかを指す「アクセス性」を知覚すると、Web サイトの質を高いと知覚し、当該 Web サイトで情報探索を行いたいと考えるようになる。また、Fogg, *et al.* (2001)によると、検索エンジンで検索した際に上位に表示されるといった Web サイトが利用しやすい状況において、消費者は当該 Web サイトに対して信憑感を抱く。なぜなら、そのような Web サイトに対して、消費者は、Yahoo や Google などの検索エンジンで検索することで容易にアクセスできるといった身近さに、魅力的であるという印象を受けるからである。プラットフォームとは e クチコミが掲載される Web サイトであるから、プラットフォームの信憑性に着目する本論においても、これらの論理は援用できると考えられる。そこで、本論は、消費者が知覚するプラットフォームのアクセス容易性の程度を「アクセス性」と定義し、それを「プラットフォームの魅力」の規定要因として挙げて、以下の仮説を提唱する。

仮説 8 「アクセス性」は、「プラットフォームの魅力」に正の影響を及ぼす。

### 3-4. プラットフォームの魅力の規定要因

Chiu, *et al.* (2005)によると、消費者が当該 Web サイトを利用するとどれだけ楽しめるかを指す「楽しさ」を知覚すると、Web サイトの質を高いと知覚し、当該 Web サイトで情報探索を行いたいと考えるようになる。また、Fogg, *et al.* (2001)によると、バナー広告が多いといった Web サイトでの広告露出度が過大である状況において、消費者は当該 Web サイトに対して不信感を抱く。なぜなら、そのような Web サイトにおける、ページのレイアウトや色遣いに好感を持てる、あるいはページに表示される広告が少ないのでページが見やすいといったデザイン性に対して、消費者は、おもしろい、あるいはセンスが良いという印象を受け、魅力を知覚するからである。プラットフォームの信憑性に着目する本論でもこの論理は援用できると考えられる。そこで、本論は、消費者が知覚するプラットフォームのデザインの良さを「デザイン性」と定義し、それを「プラットフォームの魅力」の規定要因として挙げて、以下の仮説を提唱する。

仮説 9 「デザイン性」は、「プラットフォームの魅力」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 1 のような概念モデルにまとめられる。

図表1挿入

## 4. 実証分析

本章においては、前章において構築された本論の概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって収集されたデータを用いて実証分析を行う。第 1 節においては、データ収集の概要を述べる。第 2 節においては、仮説 1 から仮説 9 までの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行う。

### 4-1. データ収集

本論は、前章で構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った。分析に先立って、消費者調査を実施してデータを収集した。消費者調査の回答者は、便宜的に抽出された東京都内の大学の学生 286 名であった。そのうち、回答者数は 282 名 (99%) であり、有効回答者数は 252 名 (89%) であった。調査対象が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性があるだろう。しかし、2011 年に総務省が行った調査によると、年齢階級別インターネット利用率は 10 代および 20 代が最も高く、大学生の e クチコミ利用率は高いと考えられる。以上の点から、大学生に限定した今回の調査対象には、幾分かの妥当性があると考えられる。

回答者には、プラットフォームの例として「アットコスメ」、「食ベログ」、「amazon」、「2ちゃんねる」、「yahoo 知恵袋」、「twitter」を例に挙げ、最近閲覧した Web サイトを具体的に 1 つだけ想像するよう指示した上で、回答するよう求めた。回答者に提示した質問項目は、以下のとおりであった。すなわち、「プラットフォームの信憑性」に関しては、Ohanian (1990) の尺度を用いた。「プラットフォームの専門性」、「プラットフォームの信頼性」、および「プラットフォームの魅力」に関しては、Feick and Higie (1992) の尺度を用いた。「網羅性」に関しては、Cugelman, *et al.* (2009) の尺度を用い、さらに独自の追加的な尺度開発を行った。「機能性」、「鮮度」、「中立性」、および「デザイン性」に関しては、Fogg, *et al.* (2001) の尺度を用い、さらに独自の追加的な尺度開発を行った。「アクセス性」に関しては、関連する適切な質問項目が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。なお、調査に採用された尺度法は、7 点リカート尺度であり、回答者に対して 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのなかから 1 つの段階を選択するよう求めた。

各構成概念のクロンバックの  $\alpha$  係数は、0.80 から 0.95 までの数値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した (p. 557)。各構成概念の SCR は、0.78 から 0.96 までの数値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した (p. 80)。また、各構成概念の AVE は、0.64 から 0.93 までの数値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した (p. 80)。

### 4-2. 共分散構造分析

上記のようにして収集されたデータに対して、仮説 1 から仮説 9 までの仮説群の経験的妥当性を吟味する

ために、共分散構造分析を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, R9.3JのCALISプロシジャを用いた。 $\chi^2$ 検定量は 343.84、 $\chi^2$ 検定の自由度(d.f.)は 158 であった( $p < 0.0001$ )。 $\chi^2/d.f.$ は 2.18 であり、Carmines and McIver(1981)が推奨する基準値である 3.0 以下の値を示した。また、モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)およびモデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標(AGFI)はそれぞれ 0.89 および 0.85 であり、Bagozzi and Yi(1988)が推奨する基準値である 0.90 以上の値には及ばなかったものの、わずかな差であった。なお、GFIとAGFIの差は 0.04 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、GFIより有効な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根(RMSEA)であろう。この値は 0.07 であり、Steiger(1980)が推奨する基準値である 0.08 以下という値を示した。

#### 図表 2 挿入

係数推定値、標準化後の推定値、および t 値は、図表 2 に要約されるとおりであった。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数も、すべて 1%水準で有意であった。また、それぞれのパス係数については、「中立性」から「プラットフォームの信頼性」への関係を示すパス係数が負の値をとり、それ以外のパス係数はすべて正の値をとった。よって、仮説 1 から仮説 9 までの中で、仮説 7 は反証され、それ以外の仮説はすべて支持された。

より具体的には、分析の結果、「プラットフォームの専門性」、「プラットフォームの信頼性」、および「プラットフォームの魅力」が「プラットフォームの信憑性」に及ぼす影響を示すパス係数は、それぞれ 0.41、0.50、および 0.36 という値をとり、すべて 1%水準で有意であった。このことから、広告エンドーサの信憑性の規定要因は専門性、信頼性、および「魅力」の 3 つであるという Ohanian(1990)の主張が、プラットフォームにおいても成り立つということが見出されたといえるであろう。また、パス係数を比較すると、「プラットフォームの信頼性」が「プラットフォームの信憑性」に及ぼす影響を示すパスのパス係数が、3 つのパスの中で値が最も大きかった。このことから、消費者は、プラットフォームが有するどれほど正の特徴を有しているかを判断する上で、当該プラットフォームがどれほど信頼できるか、という基準に最も大きく左右されるといえるであろう。

「網羅性」および「機能性」が「プラットフォームの専門性」に及ぼす影響を示すパス係数は、それぞれ 0.69 および 0.45 という値をとり、いずれも 1%水準で有意であった。このことから、消費者は、クチコミ対象の製品・サービスにおけるカテゴリーに特化しているプラットフォームや、使い勝手が良いプラットフォームに対して、正当であると知覚するということが見出されたといえるであろう。また、パス係数を比較すると、「機能性」が「プラットフォームの専門性」に及ぼす影響を示すパスのパス係数に比べて、「機能性」が「プラットフォームの専門性」に及ぼす影響を示すパスのパス係数の方が、値が大きかった。このことから、消費者は、プラットフォームがどれほど正当かを判断する上で、当該プラットフォームがクチコミ対象の製品・サービスにおけるカテゴリーにどれほど特化しているか、という基準に主に左右されるといえるであろう。

「鮮度」および「中立性」が「プラットフォームの信頼性」に及ぼす影響を示すパス係数は、それぞれ 0.69 および -0.48 という値をとり、いずれも 1%水準で有意であった。このことから、消費者は、更新頻度が高い、および商業的に中立ではない、すなわちプラットフォームが商業目的を持って運営を行っているといったプラットフォームに対して、当該プラットフォームが信頼できると知覚するということが見出されたといえるであろう。また、パス係数を比較すると、「中立性」が「プラットフォームの信頼性」に及ぼす影響を示すパスのパス係数に比べ

て、「鮮度」が「プラットフォームの信頼性」に及ぼす影響を示すパスのパス係数の方が、絶対値が大きかった。このことから、消費者は、プラットフォームがどれほど信頼できるかを判断する上で、当該プラットフォームの更新頻度がどれほど高いか、という基準に主に左右されるといえるであろう。

「アクセス性」および「デザイン性」が「プラットフォームの魅力」に及ぼす影響を示すパス係数は、それぞれ 0.61 および 0.43 という値をとり、いずれも 1%水準で有意であった。このことから、消費者は、容易にアクセスできる、およびデザインが良いといったプラットフォームに対して、当該プラットフォームが魅力的であると知覚するということが見出されたといえるであろう。また、パス係数を比較すると、「デザイン性」が「プラットフォームの魅力」に及ぼす影響を示すパスのパス係数に比べて、「鮮度」が「プラットフォームの魅力」に及ぼす影響を示すパスのパス係数の方が、値が大きかった。このことから、消費者は、プラットフォームがどれほど信頼できるかを判断する上で、当該プラットフォームにどれほど容易にアクセスできるか、という基準に主に左右されるといえるであろう。

「中立性」が「プラットフォームの信頼性」に正の影響を及ぼすという仮説 7 は反証された。これは、当該プラットフォームが営利団体によって運営されていたり WEB 上での販売が行われていたりするという状況において、消費者は、当該プラットフォームの運営が商業的であるがゆえに、非商業的なものより重い責任を負うことから、当該プラットフォームに対して頼りになるという印象を受けるといえるであろう。

## 5. おわりに

### 5-1. 学術的成果

近年、インターネットの普及に伴い、e クチコミが消費者行動に及ぼす影響が注目されている。このような状況において、e クチコミが掲載される Web サイト、すなわちプラットフォームもまた、e クチコミを研究する上で重要であろう。プラットフォームは、果たしてどのような種類や形態であれば、消費者にとって信憑性のあるものと知覚されるのであろうか。このような問題に解答する既存研究は、著者の知りうる限り存在していなかった。そこで、本論は、広告タレントの信憑性の規定要因を「専門性」、「信頼性」、および「魅力」の 3 つであると主張した広告研究を援用し、さらに、それら 3 つの構成概念の規定要因を関連研究に基づいて識別した上で、消費者が e クチコミのプラットフォームに対して信憑性を形成するメカニズムを描写した新たな概念モデルを構築し、共分散構造分析の結果、e クチコミのプラットフォームがどれほど正当であるか、どれほど信頼できるか、および、どれほど魅力的であるかということに対して、それぞれ、そのプラットフォームがクチコミ対象の製品・サービスにおけるカテゴリーにどれほど特化しているか、更新頻度がどれほど高いか、および、どれほど容易にアクセスできるか、ということが影響を及ぼし、ひいては、消費者がそのプラットフォームに対して知覚する信憑性を左右する、という知見が得られた。

### 5-2. 実務的含意

本論は、既存研究が考慮していなかったプラットフォームの信憑性の形成メカニズムに着目し、プラットフォームの信憑性の規定要因を解明した。本論で得られた知見により、明確な基準をもとに、以下のような方策

での、信憑性の高いプラットフォームの創造・検査が可能であろう。

第一に、「化粧品専門クチコミサイト」など、製品のカテゴリーを狭く限定した上でのプラットフォームの運用が望まれる。スレッドやトピックなどの単位によって、さらなる製品のカテゴリーの限定化を行うことも有効であろう。第二に、頻繁なページの更新や、新製品に関するスレッドやトピックの迅速な設法が望まれる。時事的な物事と連動し、消費者に新鮮味を常に与えることが信憑性の向上に繋がるであろう。第三に、消費者からのアクセスを誘致すべく、検索エンジンの上位表示への取り組みや多箇所からの被リンクが望まれる。Twitterのリツイート機能や Facebook の「いいね！」機能などを用いての URL の拡散も有効であろう。

以上のような方策を起用することによって、企業は、消費者に選択される傾向のより高いクチコミ・プラットフォームへと、自社のウェブサイトデザインしたり、消費者に選択される傾向のより高いプラットフォームに集中して製品情報を掲載するなどの、ウェブ戦略の策定が可能になると期待されるであろう。このようにして、本論は、今後の新製品成功と新市場創造の鍵を担うeクチコミ研究に対して、幾ばくかの実務的貢献をなすことができたといえるであろう。

### 5-3. 今後の課題

本論には、いくつかの課題が存在する。まず、消費者調査の回答者を抽出する際に、時間的制約および予算的制約のため、消費者調査の回答者を抽出する際に、大学生を対象とした便宜的抽出法を行った点が挙げられる。今後研究を進める際には、年齢、職業、性別、およびインターネットの利用率などの属性によって、消費者をさらに詳細に分類するとともに、無作為抽出法を用いた大規模なサンプリングを行い、分析の信頼性を高めることが必要であろう。また、クチコミ対象の製品・サービスに対する関与度など、消費者内要因を考慮に入れずにモデルを構築し、分析を行った点も、本論の限界として挙げられる。今後研究を進める際には、消費者内要因がプラットフォームの信憑性形成メカニズムに及ぼす影響についても考慮に入れることが望まれるであろう。さらに、eクチコミが掲載される Web サイトであるプラットフォームに本論の焦点を当てたため、eクチコミの投稿者が誰であるか、という観点を本論に取り入れることができなかった点が挙げられる。今後研究を進める際には、eクチコミの投稿者の特徴(専門家である、同性である、など)についても考慮に入れることが望まれるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、プラットフォームの信憑性の形成メカニズムに着目した上で、プラットフォームの信憑性の規定要因を解明した本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

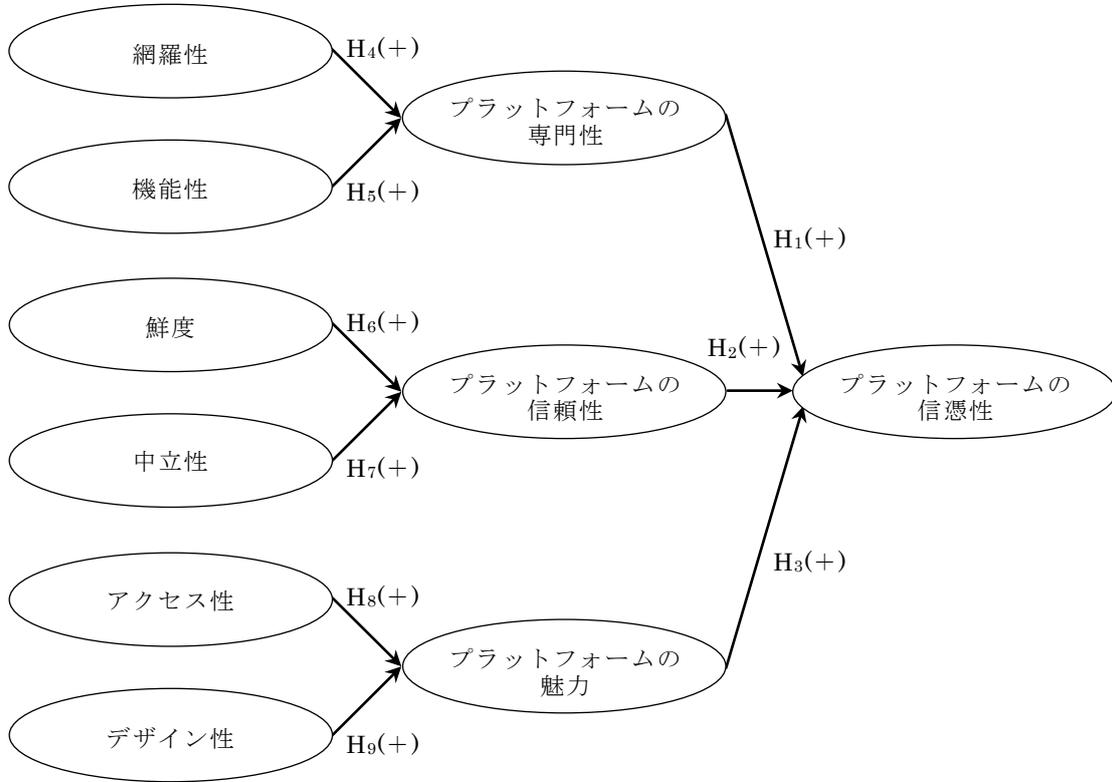
(記) 本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部教授の小野晃典先生、および同大学院商学研究科の菊盛真衣さんには多大なご指導とご協力をいただいた。ここに深謝したい。

## 参考文献

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bickart, Barbara and Schindler W. Robert (2001), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 31-40.
- Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage, pp. 65-115.
- Chen, Yubo, Qi Wang, and Jinhong Xie (2011), "Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth versus Observational Learning," *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 2, pp. 238-254.
- Chiu, Hung Chang, Yi Ching Hsieh, and Yi Ching Kao (2005), "Website Quality and Customer's Behavioral Intention: An Exploratory Study of the Role of Information Asymmetry," *Total Quality Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 185-197.
- Cugelman, Brian, Mike Thelwall, and Phil Dawes (2009), "The Dimensions of Web Site Credibility and Their Relation to Active Trust and Behavioural Impact," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 24, No. 1, pp. 455-472.
- Dwyer, Paul (2007), "Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 63-79.
- Feick, Lawrence and Robin A. Higie (1992), "The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgments about Endorsers," *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 2, pp. 9-24.
- Fogg, B.J., Jonathan Marshall, Othman Laraki, Alex Osipovich, Chris Varma, Nicholas Fang, Jyoti Paul, Akshay Rangnekar, John Shon, Preeti Swani, and Mardssa Treinen (2001), "What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study," *CHI '01 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Vol. 3, No. 1, pp. 61-68.
- Goldenberg, Jacob, Barak Libai, and Eitan Muller (2001), "Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth," *Marketing Letters*, Vol. 12, No. 3, pp. 211-223.
- Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Option Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interact Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 38-52.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 454-515.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelly (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University, 辻 正三・今井省吾訳 (1960), 『コミュニケーションと説得』, 誠信書房.
- McGuire, William. J. (1969) "The Nature of Attitudes and Attitude Change," in Gardner Lindzey and Elliot

- Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology Volume 3*, Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 136-314.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
- Park, Do-Hyung and Sara Kim (2008), "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 4, pp. 399-410.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 135-146.
- 佐藤遼太郎・相原由佳・樋口優美・荻野真央・鈴木もも・我田哲之(2012), 「eクチコミのプラットフォームが製品購買意図に及ぼす影響——消費者関与に着目して——」, 『テレコム社会科学学生賞入賞論文集』(財団法人電気通信普及財団)([http://www.taf.or.jp/award/ronbun/27\\_2011.html](http://www.taf.or.jp/award/ronbun/27_2011.html), 2012年8月1日最終アクセス).
- Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- Subramani, Mani and Baraji Rajagopalan (2003), "Knowledge Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing," *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 12, pp. 300-307.
- Swartz, Teresa. A. (1984), "Relationship between Source Expertise and Source Similarity in an Advertising Context," *Journal of Advertising*, Vol. 13, No. 2, pp. 49-55.
- Warnick, Barbara (2004), "Source Credibility in an "Authorless" Environment," *American Behavioral Scientist*, Vol. 48, No. 2, pp. 256-265.
- Zhang, Jason Q., Georgiana Craciun, and Dongwoo Shin (2009), "When Does Electronic Word-of-Mouth Matter? A Study of Consumer Product Reviews," *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 12, pp. 1336-1341.

図表 1 概念モデル



図表 2 係数推定値・標準化後推定値・t 値

仮説	係数推定値	標準化後推定値	t 値
プラットフォームの専門性→プラットフォームの信憑性(+)	0.42	0.41	7.41***
プラットフォームの信頼性→プラットフォームの信憑性(+)	0.47	0.50	9.36***
プラットフォームの魅力→プラットフォームの信憑性(+)	0.35	0.36	6.84***
網羅性→プラットフォームの専門性(+)	0.62	0.69	12.55***
機能性→プラットフォームの専門性(+)	0.39	0.45	8.90***
鮮度→プラットフォームの信頼性(+)	0.64	0.69	13.37***
中立性→プラットフォームの信頼性(+)	-0.46	-0.48	-9.40***
アクセス性→プラットフォームの魅力(+)	0.62	0.61	11.02***
デザイン性→プラットフォームの魅力(+)	0.41	0.43	7.62***

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意。