低関与購買における「なう」効果

～新商品キャンペーンにおける twitter の役割～

① ―――はじめに

② ―――序論

　１．研究テーマ

　２．研究目的

　３．定義付け

③ ―――本論

　１．twitter の利用状況と低関与購買についての現状分析

　２．クチコミの信頼性

　３．情報との接触量による影響力

　４．仮説設定

　５．仮説検証と分析結果

　６．結果

④ ―――新規提案

⑤ ―――おわりに

　１．今後への課題と展望

　２．結論

参考文献

補録―――使用したアンケート内容 1、2

堀之内英典

西原沙久麻

辻本早稀

横浜国立大学　鶴見ゼミナール　堀之内班

① ―――はじめに

１．研究背景

今回の 10 ゼミテーマである「今、マーケティングにできること」に則した研究を行うために、「今」どのような変化が訪れているのかを探る必要がある。

近年マーケティング活動に影響を与えている変化といえば、スマートフォンと SNS(Social Network Service)の急成長ではないだろうか。スマートフォンの登場で手軽に素早くネットにアクセスが可能となったし、SNS により人々が情報を発信しやすくなった。つまり、消費者の声であるクチコミが以前よりもネットで上されやすくなったということである。

これらハードとソフトの変化が「今」起こっているのである。そこで今回は SNS に焦点をあて、消費者が従来よりも情報を発信しやすくなっている現在において、マーケテ

ィング活動をどのように適合させていくのか研究していく。

② ―――序論

１．研究テーマ

上記を研究背景とし、日本国内で最もユーザー数の多いSNSであるtwitter（図表１)に着目した。我々はtwitterでの書き込みについて調査を行った結果、「○○なう」といったような自己の活動・行動を書き込んでいるケースが多いことに気づいた。これはtwitter独自の表現方法であり、twitter登場以前の他SNSでは見られない書き込みであった。これは購買した商品に関する書き込みでも同様であり、「○○買った」「○○飲んだ」など、商品利用の感想ではない単なる購買行動の書き込みが多数見受けられたのである。

そこで商品を使用した感想ではない書き込みが、購買意思決定に影響するのではないかという仮説を立て、twitter上における書き込みの効果について研究を進めていくこととした。今回は低関与購買、スマートフォン、SNSというキーワードから、これらに関わりが多く見られる大学生をターゲットに研究を行う。

２．研究目的

企業もマーケティング活動に積極的にtwitterを利用している場合も少なくないが、twitterを研究対象としたものはまだ少ない。そこで今研究では、企業製品とりわけ低関与商品と言われるものに関するtwitter上の書き込み(つぶやき)にどのような種類があり、消費者へ影どのような影響をもたらすか解明することを最終目標とする。

ネット上でのクチコミ(ネットクチコミ)に関する研究も多数存在する（澁谷,2006）中、新しいメディアであるtwitterに着目し、その独自の表現方法を取り上げたことは本稿のオリジナリティであるだろう。

３.定義付けと問題意識

本節ではまずクチコミと、表題にある「なう」効果、低関与商品についての定義づけを行う。以下で定義する事柄については本論文の前提条件である。

クチコミ・・・商品を既に購入・利用した人による体験談等のこと(宮木,2009)をいう。中でも本研究では、次に定義する「なう」効果と区別するために、商品・サービスを利用した感想を含む話題をクチコミと定義したい。

「なう」効果・・・「なう」効果とはtwitter独自の表現である、感想を含まない単なる活動・行動報告の書き込み（「なう型」と定義）が消費者に与える影響のことである。申告型の例として、「オレンジジュースなう」や「オレンジジュース飲んだ」が挙げられる。本稿では「なう」と書き込まれていなくても、単なる活動・行動を報告しているという面で2つの表現を同一と見なしている。

低関与商品・・・低関与商品にあてはまるような商品は次の3つの特徴をもっているとされる（田中,2000）①購入頻度が高く②価格が安い、そして③興味関心が薄い、この3点である。本研究では低関与商品の例として食料品・飲料を採用している。また低関与商品のうち、本研究では新商品に注目した。それは、既存品に比べて新製品など事前の期待が形成されていない場合にクチコミの影響が強くなる(Wilison,Peterson,1989)からである。

③ ―――本論

１.twitterの利用状況と低関与購買についての現状分析

本研究を進める前に、まずtwitterの現状や企業の利用状況を説明していく。

twitterとは、個々のユーザーが「ツイート」と称される短文（140字以内）を投稿し、フォロー[1]している人の書き込みを閲覧できる通信サービスのことである。投稿文字数が140字と非常に短いことで、独り言をつぶやくように手軽に書き込みができる点で人気となっている。日本国内で利用されているSNSの中でもユーザー数が最も多く（図

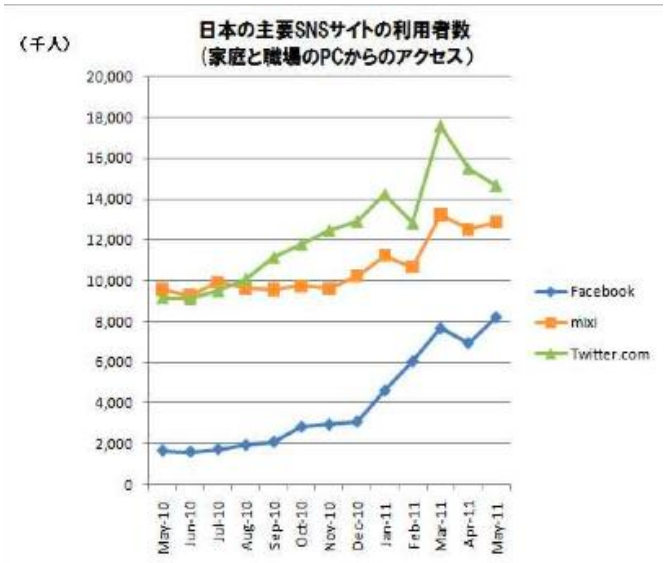
[1]**フォロー：**他のユーザーの投稿を自分のタイムラインで表示できるように、ユーザーを登録すること。

表１)、3.11 の震災時においてもその利便性が発揮され、ユーザー数を増大させた（IMJ モバイル調べ)。またスマートフォンの登場により、いつでも手軽に書き込める環境になった。

そこでまず本研究のプレ調査として、大学生の twitter 利用状況の調査を行った(横浜国立大学の学生を対象としたスノーボール法によりサンプル数 133 を集めた)。調査項目として①twitter を閲覧する手段、②フォローしている人との関係、③ツイートする内容と動機、④twitter 情報の信頼度、以上 4 点を中心に行った。

その結果として、今回のアンケートでは 66%の学生が twitter を利用しているとした。そして twitter ユーザーは、主に閲覧する手段として 74%がスマートフォンであり、フォローしている人との関係は、「半分ほどが友人」と答えた学生と「ほぼ友人」と答えた学生を足すと 85%になった。ツイートを書き込む内容や動機としては、ただ独り言をつぶやいているだけや、自分の行動・活動報告を書き込むと答えた学生が最も多かった。フォローからの情報の信頼度を 5 段階で評価してもらったところ、平均 3.67 となった（友人から直接聞いた情報の信頼度は 4.11、家族の場合だと 3.98 であった)。また補足として、どのような書き込みに興味を持つか質問したところ「自分が関心のある情報」や「面白い話題」への評価が高いことが分かった。

図表 1　日本の主要 SNS サイトの利用者数

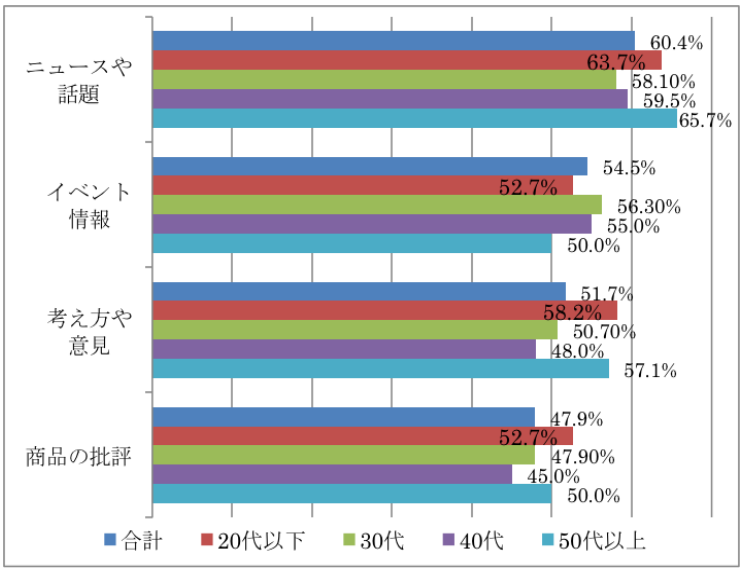


（ニールセン・ネットレイティングスより引用）

では次に企業による twitter の利用状況を見ていく。「goo リサーチ」が行った、企業における twitter 活用状況(2010)によると企業が twitter で行っている施策(サンプル数 315)は、「担当者のキャラクターを工夫して好感を持ってもらうように努めている(33.7%)」、「自社製品に関するつぶやきに積極的にコメントしている(33.3%)」など、顧客との対話交流に主眼をおく施策が上位にあがっている。一方、「自社に関するつぶやきをモニターしている(14.9%)」や、「twitter 上での顧客の声を製品・サービスに積極的に反映させている(8.9%)」など twitter 上での消費者の声への意識は低いと言える。

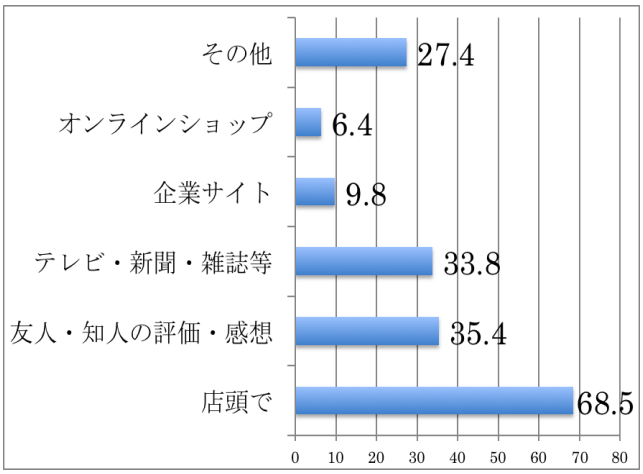
しかし twitter ユーザーを対象としたアンケート(NetMile リサーチ,2010)によると、商品への批評を参考にしているユーザーが約 50%を越える結果(図表 2)となっており、twitter 上の消費者の声は無視できるものではないと言えるだろう。

図表 2 フォローしている人のツイートをどの程度参考にしているか(NetMile リサーチより作成)



では、低関与商品へのクチコミはどのような影響をあたえるのだろうか。低関与商品購買時は外部情報探索を行わず、自分の記憶か状況要因により意思決定する（土橋、2003)。これは消費者行動調査でも明らかになっており(図表 3)、店頭で実際に見て買うと答える人が約 70%を占めている。

図表 3 食料品・飲料を購入時に参考にするもの(吉田秀雄記念財団研究支援オープンデータベースより作成,マルチアンサー回答)



しかしここで注目したいのは、「友人・知人の評価感想(35.4%)」が「テレビ・新聞など(33.8%)」とほぼ同程度参考にされている点である。つまり低関与購買時において友人の評価感想は、テレビの影響力と同程度だと考えてよい。

2．クチコミの信頼性

ではなぜ友人の評価感想の影響力が高いのか。澁谷(2006)によると、ネットクチコミにおいて、受信者が発信者に対して認知する類似性が高い場合に説得効果が高いとしている。自己に類似した他者とは、年齢、性別やライフスタイルが自己と類似した他者のことであり、@コスメなどのクチコミサイトでは発信者の属性情報を提示して、閲覧者が自己との類似性を見いだせるサービスを提供している。この点において友人・知人は類似性が高い他者と言ってよく、その評価感想の説得効果が高いということになる。プレ調査の結果のとおり、twitter では友人を多くフォローしていることと、twitter からの情報に対する信頼度が比較的高いことからも澁谷(2006)の意見を裏付けることとなった。

また電通ソーシャルメディアラボが行ったインターネット調査(2011)によると、ネット利用者の約 4 割が購買行動時に SNS 上のクチコミに影響を受けており、この傾向は若い世代になるにつれ顕著に現れている。

3.単純接触効果

テレビ広告からの影響力は、情報を反復して提示することでその効果が高まると考えられる。これは単純接触効果と呼ばれ、刺激対象への単なる繰り返しが、刺激自体は中性的であっても、その対象に対する好感度を高める効果のことである(Zajonc,1968)。我々が、同一のあるいは類似した広告に繰り返し接することで、それらに基づいた商品のイメージ、知識、好意度などを形成し、欲しいという気持ち(購買意図)を生じさせている(松田ら,2007)のは単純接触効果の一例である。

twitter においても単純接触効果が見受けられる機能がある。リツイート機能と呼ばれる機能であり、他のユーザーのツイートを引用形式で自分のアカウントから発信することができる。多くの人に同じ情報を拡散したい時に利用される。

今回の研究では前説の類似性と併せて、接触度合いによる書き込みの影響についても検証していく。

ここで現状分析をまとめておくと、以下の 5 点があげられる。

① twitter への書き込みは、自己の行動・活動報告(「なう型」)が多い。またプレ調査で認知度の高い新商品を購入した場合を想定してもらった場合も、購買行動を書き込むと答えた学生と商品への感想を書き込むと答えた学生の割合は同じであった。

② 低関与購買は外部情報探索を行わない。

③ 友人・知人の評価感想は低関与購買時に大きな影響を与える。

④ 大学生の twitter ユーザーは、フォロー数のうち友人・知人が占める割合が非常に大きい。つまり twitter 上で閲覧する情報の発信源は友人である場合がほとんどである。

⑤ 情報との接触量が増えれば、ポジティブな反応が増す

４.仮説設定

以上の現状分析を踏まえ、我々は twitter 独自の表現方法である「なう型」書き込みに注目し仮説を立てた。まず書き込みの種類により影響力に差があるのか調査するために次の仮説１を立てる。

仮説１：低関与新商品の購買意思決定において、「なう型」書き込みと「クチコミ型」書き込みは同程度の影響力である

次に、発信者属性と情報量による影響力を調査するために次の仮説 2-1,仮説 2-2 を立てる。なお検証１では低関与新商品の購買意思決定における効果を測定したが、紙面上では検証が困難なため、検証２では低関与新商品への興味に対する効果を測定目標とした。

仮説 2-1：低関与新商品への興味に対する効果において、「なう型」と「クチコミ型」の２つの書き込み型で単純接触効果が見られる

仮説 2-2： 低関与新商品への興味に対する効果において、単純接触効果と類似性は相乗効果を発揮する

以上この３点の仮説を検証していく。

５.仮説検証と分析結果

まず仮説１を検証するために、アンケート調査１を行った。図表４は本調査の概要である。

図表 4 アンケート調査１

対象	10 代～20 代の大学生男女 134 名
標本数	133
調査期間	2011 年 11 月 10～11 日
実施方法	紙媒体,スノーボール法
実施目的	仮説１の検証
質問内容	「クチコミ型」と「なう型」の書き込みを提示して、購入意欲を５段階で評価。

詳しい調査項目に関しては、補禄として巻末にアンケート表が添付されているので参照していただきたい。

図表５が集計結果である。なお商品例として、午後の紅茶パンジェンシーを採用した。「クチコミ型」の内容は好評価(良いクチコミ)・低評価（悪いクチコミ）の２つに分類し、購買意思決定へのプラスの評価を測定するために「クチコミ型」として良いクチコミを採用した。また他者との類似性により結果が変わるのか調べるために「なう型」「クチコミ型」両方で友人・他人からの書き込みを想定。友人・他人両者で内容が著しく異ならない範囲で、書き込み内容を変えている。枠内の数字は５段階評価の平均点を表している(５が最高点)。

図表 5　調査１集計結果

	なう型	クチコミ型
友人	1.99	3.27
他人	1.88	2.61

図表 5 を見ていくと、「なう型」よりも「クチコミ型」の書き込みが高い点数となった。この平均の差が統計的に有意であるかを調べるために、分析ソフト SPSS による t 検定[2]を行った。図表 6-1 が「なう型」と「クチコミ型」が有意であるのか、図表 6-2 が発信者属性による有意差を分析した結果である。

図表 6-1 書き込み型による有意差

対応サンプルの検定

	t 値	自由度	有意確率(両側)
友人なう － 友人クチ	-13.094	122	.000
他人なう － 他人クチ	-6.696	122	.000

[2] t 検定とは、２つの異なるグループの平均値の間に本当に差があるかどうかを調べるために用いられる統計学的検定。有意水準 5%もしくは 10%が用いられ、有意確率がこの基準より小さい場合に帰無仮説を棄却し、大きい場合に帰無仮説を採択する。

このｔ検定の結果より、有意確率が 5%未満なので「なう型」「クチコミ型」の書き込み型により有意差が見られる。つまり、「なう型」と「クチコミ型」で差が現れたということである。

図表 6-2 発信者属性による有意差

対応サンプルの検定

	ｔ 値	自由度	有意確率 (両側)
友人なう － 他人なう	1.677	123	.096
友人クチ － 他人クチ	6.230	121	.000

このｔ検定において有意水準を 10%とすると、「なう型」「クチコミ型」それぞれにおいて発信者属性による有意差が見られた。つまり、類似性により差が現れたということである。

今回の検証より、「なう型」は「クチコミ型」よりも購買意思決定において影響力が小さいことが分かった。したがって、

仮説１：低関与新商品の購買意思決定において、「なう型」書き込みと「クチコミ型」書き込みは同程度の影響力であるは棄却された。

検証 1 では、「なう型」が「クチコミ型」と同程度の影響力を持つことは証明されなかったが、「なう型」においても類似性による違いがあることが分かった。

今回のアンケートでは、実際に twitter を閲覧している状況は作り出せず、またミルクティーといった好みが別れる商品であった点を考慮すると、購買意思決定の影響力を図るには困難な仮説検証であった。そこで次の検証 2 では、低関与新商品への興味に対する効果測定を行う。

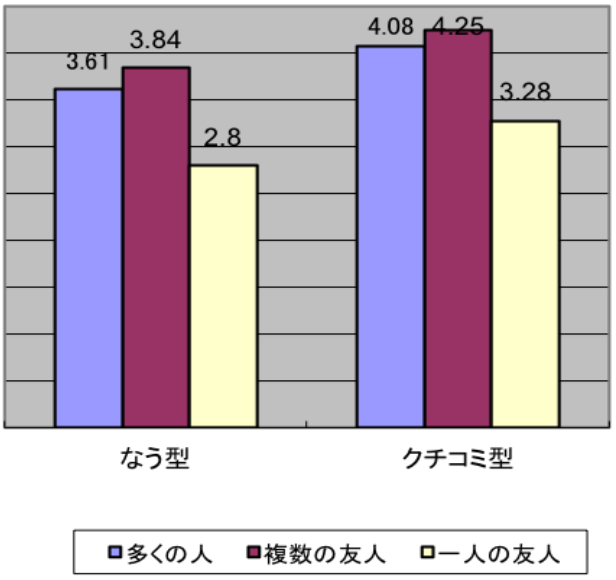
以下の図表 7 が仮説 2-1、仮説 2-2 の検証に用いたアンケート調査 2 の概要である。

図表 7　アンケート調査 2

対象	大学生男女 80 名
標本数	80
調査期間	2011 年 11 月 16 日
実施方法	紙媒体､インターセプト法およびスノーボール法による調査。
実施目的	仮説 2 検証、書き込み種類について
質問内容	書き込みの量、種類、発信者属性による影響力調査

調査 2 では、「なう型」「クチコミ型」それぞれにおいて単純接触効果と類似性の効果を測定するために、多くの人、複数の友人、１人の友人が書き込んだ場合を想定。それぞれの場合についてどの程度その商品が気になるかを 5 段階で評価してもらった｡図表 8 が調査 2 の集計結果である(数字は平均点)。

図表 8 調査 2 集計結果



図表 9-1　なう型一般線形モデル分析

被験者内効果の検定

測定変数名:MEASURE_1

ソース		タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
なう型	球面性の仮定	47.658	2	23.829	43.945	.000
	Greenhouse-Geisser	47.658	1.794	26.565	43.945	.000
	Huynh-Feldt	47.658	1.833	26.000	43.945	.000
	下限	47.658	1.000	47.658	43.945	.000
誤差（なう型）	球面性の仮定	85.675	158	.542		
	Greenhouse-Geisser	85.675	141.728	.605		
	Huynh-Feldt	85.675	144.811	.592		
	下限	85.675	79.000	1.084		

図表 9-2　なう型ペアごとの比較結果

ペアごとの比較

測定変数名:MEASURE_1

(I) なう型	(J) なう型	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率 [a]	95% 平均差信頼区間 [a] 下限	上限
1(多くの人)	2(複数の友人)	-.225*	.097	.023	-.419	-.031
	3(１人の友人)	.813*	.132	.000	.550	1.075
2	1	.225*	.097	.023	.031	.419
	3	1.038*	.117	.000	.804	1.271
3	1	-.813*	.132	.000	-1.075	-.550
	2	-1.038*	.117	.000	-1.271	-.804

推定周辺平均に基づいた

*. 平均の差は .05 水準で有意です。

a. 多重比較の調整: 最小有意差（調整無しに等しい）

図表８を見ていくと、「なう型」「クチコミ型」の両方で同様の反応を示している。そして今回もこの平均の差が統計的に有意なのかを検証するために、SPSS を用いて一般線形モデル分析[3]を行った。図表 9-1、9-2 が「なう型」についての分析結果である。

まず図表 9-1 から自由度 2、F 値 43.945、有意確率.000 という結果により 5%水準で統計的に有意だと言える。つまり、「なう型」3 つについて平均の差は有意である。

図表 9-2 が「なう型」書き込みを 2 つのペアごとに比較

[3]一般線形モデルは 3 郡以上の平均の差を検証する手法である。

したものであり、1(多くの人)と 2(複数の友人)、3(１人の友人)それぞれの比較により有意確率が 5%未満という結果になり、統計的に有意だと言える。

図表 9-3　クチコミ型一般線形モデル分析

被験者内効果の検定

測定変数名:MEASURE_1

ソース		タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
クチコミ型	球面性の仮定	43.233	2	21.617	47.371	.000
	Greenhouse-Geisser	43.233	1.868	23.149	47.371	.000
	Huynh-Feldt	43.233	1.911	22.622	47.371	.000
	下限	43.233	1.000	43.233	47.371	.000
誤差（クチコミ型）	球面性の仮定	72.100	158	.456		
	Greenhouse-Geisser	72.100	147.540	.489		
	Huynh-Feldt	72.100	150.977	.478		
	下限	72.100	79.000	.913		

図表 9-4　クチコミ型ペアごとの比較結果

ペアごとの比較

測定変数名:MEASURE_1

(I) クチコミ型	(J) クチコミ型	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率 [a]	95% 平均差信頼区間 [a] 下限	上限
1(多くの人)	2(複数の友人)	-.175**	.094	.066	-.362	.012
	3(１人の友人)	.800*	.119	.000	.564	1.036
2	1	.175**	.094	.066	-.012	.362
	3	.975*	.107	.000	.763	1.187
3	1	-.800*	.119	.000	-1.036	-.564
	2	-.975*	.107	.000	-1.187	-.763

推定周辺平均に基づいた

a. 多重比較の調整: 最小有意差（調整無しに等しい）

* 平均の差は .05 水準で有意です。**は.1 水準で有意。

同様に図表 9-3、図表 9-4 が「クチコミ型」についての一般線形モデル分析の結果である。

図表 9-3 より自由度 2、F 値 47.371、有意確率.000 という結果により、5%水準で統計的に有意だと言える。

また、図表 9-4 より「クチコミ型」それぞれのペアごとに比較してみると 10%水準で統計的に有意だと言える。

つまり今回の検証 2 において、図表 8 で示した平均点は「なう型」「クチコミ型」それぞれについて有意だと認められた。よって、「なう型」「クチコミ型」両型共に１人の

書き込みよりも、複数または多数の書き込みが影響力があると言える。
したがって、
仮説 2-1：低関与新商品への興味に対する効果において、「なう型」と「クチコミ型」の２つの書き込み型で単純接触効果が見られるは検証された。
また両書き込み型において、多数の人よりも複数の友人に影響力があると言える。
したがって、
仮説 2-2：低関与新商品への興味に対する効果において、単純接触効果と類似性は相乗効果を発揮するは検証された。

また、「なう型」と「クチコミ型」の違いによる t 検定を行ったところ、図表 9-5 の結果が得られ、書き込み型による平均の差についても有意な結果となることが分かる。このことから検証１の結果どおり、やはり１人の友人からの「なう型」書き込みは影響力が低いことがわかる。しかし、情報との接触量を増加させることで「なう型」が「クチコミ型」に近い影響力を持つ事がわかった。

図表 9-5

対応サンプルの検定

	t 値	自由度	有意確率(両側)
多くの人なう － 多くの人クチコミ	-4.277	79	.000
複数の友人なう－複数の友人クチ	-4.119	79	.000
１人の友人なう－１人の友人クチ	-4.223	79	.000

この検証２から言えることは、単なる情報拡散を図るよりも、類似性を持ったグループに向けて情報を発信する方が効果的であるということである。つまり、共通の類似性を持つコミュニティ内での話題創出を図るべきということである。

また、検証 1、2 において twitter の利用有無による結果の差は見られなかった。

６．結果

今回の調査で、twitter 独自の表現である「なう型」には「クチコミ型」と同程度の影響があることは検証されなかった(仮説１)。2 つの書き込み型において単純接触効果が見受けられたことに加え、類似性との相乗効果も提示された(仮説 2-1, 仮説 2-2)。

検証結果をまとめると次の 4 点である。

①単体の「なう型」書き込みにおいては、購買意思決定に「クチコミ型」と同様の効果は見られなかった。
②「なう型」「クチコミ型」の両型で、発信者属性による差が見られた。
③新商品興味に対する効果においては、「なう型」「クチコミ型」で単純接触効果が見られた。
④単純接触効果と発信者との類似性は、相乗効果を生む。

④ ―――新規提案

以上の結果から、新商品キャンペーンにおける twitter の活用方法を提案したい。新商品発売において最も重要なことは商品の知名度向上であり、それを目的としたインプリケーションを提案する。

まず twitter 上での話題創出に成功した例をあげると、グリコ乳業から発売されている「ドロリッチ」がある。動画投稿サイト「ニコニコ動画」で人気のある投稿者が、twitter 上で「ドロリッチなう」と連日して書き込みフォロワーの関心を引いた。その後 twitter 上の「ドロリッチなう」という書き込みに、ニコニコ動画で人気のキャラクターが自動リプライ[4]をするプログラム(bot)[5]が登場する

[4]リプライとは他のユーザーの書き込みに対して返信できる機能である。
[5] bot とは、自動的につぶやくシステムであり、アニメなどのキャラクターの台詞を模倣して投稿を行うものが多い。また特定のキーワードに反応して、リプライを返してくるものも存在する。

などでブームとなったのである。このブームを受け、発売元のグリコ乳業が感謝メールと新商品を送った事でニュースにもなった(FujiSankeiBusiness i)。

この例では「ニコニコ動画」という共通の類似性があるコミュニティで話題となったことが分かる。インパクトのある商品名であったこと、コンビニで手軽に購入できることで多くの twitter ユーザーがどんな商品か気になり、購入につながったのである。

そこで我々は受験生をターゲットとした提案を行う。受験生の友人もまた、同じ状況に置かれ精神的状態も似ていると想像でき、高い類似性を有しているだろう。そこで商品名をつぶやくと、有名塾講師に扮する bot アカウントからリプライされるというキャンペーンを行い、受験生コミュニティ内での話題創出を図る。

商品認知に関しては「なう型」書き込みによる影響は「クチコミ型」に近いものがあり、感想よりも手軽に書き込める点を考慮すると認知度向上に役立つものと考えられる。

twitter では多くのユーザーの書き込みがそのまま公開されている。つまり、企業側からすれば自社製品・サービスへの感想を容易に把握できるメディアなのである。しかしクチコミの内容は企業側が操作できるものではない。そこで、「なう型」書き込みなら企業側が創出することができるのではないかと考え、それが消費者に与える効果を検証してきた。

調査の結果、「なう型」書き込みについても単純接触効果が見られ、類似性との相乗効果も見受けられた。

多くの学生が twitter でも友人と繋がっており、高い類似性を持ったメディアであると言える。その twitter での話題創出を図ることは、商品認知へ一定の成果があることが提示できただろう。

今後 SNS ユーザーのさらなる増加によりマスコミュニケーションからの脱却が可能になるかもしれない。そのためにはまず、サービスごとにその特徴をつかみ、どのような情報発信がなされているか把握しておく必要があるだろう。

⑤ ―――おわりに

１.今後への課題と展望

今研究では twitter に焦点をあて、その書き込みが与える影響を２つの書き込み型を、発信者との類似性、情報との接触量による観点から検証してきた。しかし、実際に twitter を閲覧している状況を作り出すことが困難な検証となってしまい、満足のできる検証方法ではなかった。しかし前述した「ドロリッチ」の場合のように、感想を含まない書き込みでも購買意思決定に影響を与えることはできる。どのような場合に「なう」効果が影響するのか引き続き検証していきたい。

また単なる情報拡散よりも、共通する類似性を持ったグループ内での話題性を創出すべきだとした。今後さらに twitter 上のコミュニティ別に何らかの共通する因子を抽出することができれば、コミュニティ別のキャンペーンを打ち出すことができるはずだ。

２.結論

参考文献

Zajonc, R. B. ［1968］「単純接触が態度に与える効果」（Attitudinal Effects of Mere Exposure)『Journal of Personality and Social Psychology, 9(2)』

Zajonc, R. B. [2001]「Mere exposure: A gateway to the subliminal.」『Current Directions in Psychological Science, 10(6)』

Wilson, William R. and Robert A. Peterson [1989]「Some Limits on the Potency of Word of Mouth Information」『Advances in Consumer Research, Vol.16』

澁谷覚[2002]「個人間の影響過程に関する考察 ―オピニオン・リーダーシップに対するプロセス・アプローチの視点―」『慶應経営論集 20(1)』慶應義塾経営管理学会.

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」

『新潟大学経済学年報 27 号』新潟大学経済学部.
澁谷覚[2004]「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」『季刊マーケティングジャーナル 24(2)』日本マーケティング協会.
澁谷覚[2004]「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 」『新潟大学経済学年報 28 号』新潟大学経済学部.
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」『新潟大学経済学年報 30 号』新潟大学経済学部.
澁谷覚[2009]「ネット・クチコミの発信者に関する手がかり情報が受け手に及ぼす影響」『日経広告研究所報 246 号』日経広告研究所.
澁谷覚[2011]「クチコミによる推論：現在の他者から将来の自己を予測する過程」『流通研究 13(3)』日本商業学会.
澁谷覚[2011]「クチコミの有用性 ―購買シミュレーションとしてのネットクチコミ」『日経広告研究所報 257 号』日経広告研究所.
杉谷陽子[2009]「インターネット上の口コミの有効性：製品の評価における非言語的手がかりの効果」『上智経済論集 54 巻』上智大学経済学会.
榊博文[2007]「ウェブサイト誘導型広告と購買行動ークロス・メディアの効果」『日経広告研究所報 233 号』日経広告研究所.
濱岡豊[2004]「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―」『三田商学研究 47(3)』慶應義塾大学出版会
加藤洋子[2003]「消費者態度と準拠集団 ―購買意思決定における社会的要因の探求―」『早稲田商学第 398 号』早稲田商学同攻会
杉陽子[2009]「インターネット上の口コミの有効性：製品の評価における非言語的手がかりの効果」『上智経済論集 54 巻』上智大学経済学会.
榊博文[2007]「ウェブサイト誘導型広告と購買行動ークロス・メディアの効果」『日経広告研究所報 233 号』日経広告研究所.
松田憲、平岡斉士、杉森絵里子、楠見孝[2007]「バナー広告への単純接触が商品評価と購買意図に及ぼす効果」『認知科学 14(1)』日本認知科学会.
田中洋[2000]「広告効果とは何か」『TRI-VIEW』東急総合研究所.
土橋治子[2003]「消費者情報処理理論における低関与行動研究 ： その系譜と展望」『中村学園大学・中村学園大学短期大学部研究紀要 35 巻』中村学園大学 ： 中村学園大学短期大学部.
公益財団法人　吉田秀雄記念事業財団[2007]「研究支援[オムニバス調査]オープンデータベース 消費者標本調査結果 2007 年度『http://www.yhmf.jp/data/omnibus_19.html』
ニールセン・ネットレイティングス[2011]「2011 年 5 月の主要 SNS サイトの動向」『http://www.netratings.co.jp/nielsen_wire/jp/2011/06/28/sns_201105.pdf』
NetMile リサーチ[2010]「Twitter についての調査レポート」『http://research.netmile.co.jp/voluntary/2010/pdf/201004_2.pdf』.
FujiSankeiBusiness i[2009]「ドロリッチ勝手広告に感謝メール」『http://www.business-i.jp/news/flash-page/news/200908270106a.nwc』

補禄　使用したアンケート内容１

クチコミに関するアンケート

クチコミとは、商品に関する感想のことを言います。
SNS(twitter,mixi,Facebook など)を利用している方は、使う頻度の高い SNS を思い浮かべてください。
上記のことを念頭に、下記の質問にお答えください。

設問 1.あなたは twitter を利用していますか。

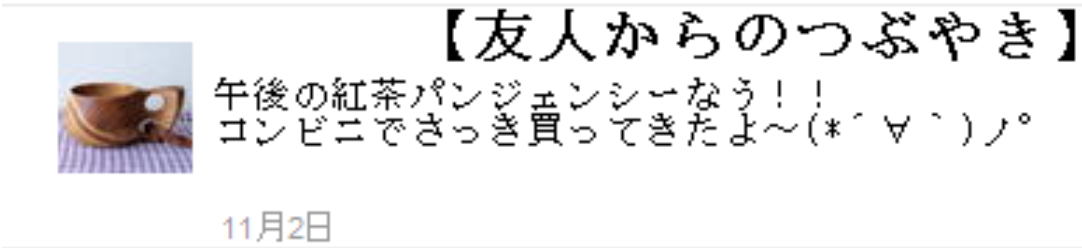
①利用している　　②利用していない

設問 2.下記の画像は実際の twitter の書き込みです。それぞれの書き込みを見て、商品をどの程度購買しようと思いましたか。それぞれの書き込みごとに５段階で評価してください。（１が最低・５が最高）よろしければその評価にした理由も記入してください。

Ｉ．午後の紅茶パンジェンシー

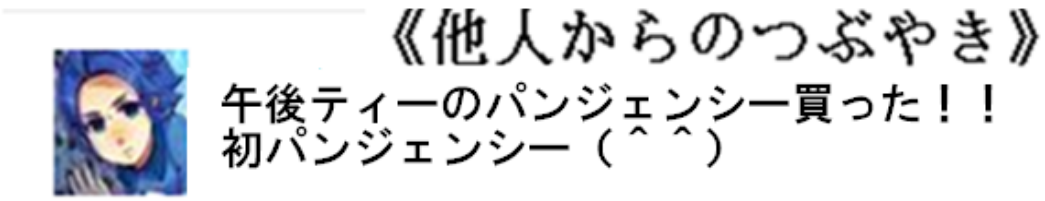
友人からの書き込み１　　１－２－３－４－５

理由（　　）



他人からの書き込み１　　１－２－３－４－５

理由（　　）



友人からの書き込み２　　１－２－３－４－5

理由（　　）

【友人からのつぶやき】

午後ティーのパンジェンシー、ウマイ。ミルクティーをあまり飲まない私がハマりそうです。

11月3日

他人からの書き込み２　　１－２－３－４－５

理由（　　）

《他人からのつぶやき》

午後ティーパンジェンシー、うまし！
パンジェンシー感じるわ～～

友人からの書き込み３　　１－２－３－４－５

理由（　　）

【友人からのつぶやき】

パンジェンシー飲んでみたけど、あまり美味しくなかったな～…

11月5日

他人からの書き込３　　１－２－３－４－５

理由（　　）

《他人からのつぶやき》

パンジェンシー飲んだけど、正直うまくない。

補禄　使用したアンケート内容２

twitter に関する調査
これは twitter 利用に関する調査です。集計した回答はゼミの論文以外に使用致しません。つぶやきとは twitter 上での書き込みのことです。**Twitter の利用有無に限らず、全ての問題にお答えください。**

設問１.性別をお答えください。　　設問２.twitter を利用していますか。

①男性　②女性　　①利用している　②利用していない

設問３．コンビニで新商品（商品名 XXX）が発売されたと想定してください。

次の場面のうち、その商品がどの程度気になると思いますか。最も当てはまるものに〇をつけてください。

場面①：その商品への感想は分からないが、多くの人が「XXX なう」などと書き込んでいるのを見たとき

５　－　４　－　３　－　２　－　１
とても気になる　すこし気になる　どちらともいえない　あまり気にならない　全く気にならない

場面②：その商品への感想は分からないが、複数の友人が「XXX なう」などと書き込んでいるのを見たとき

５　－　４　－　３　－　２　－　１
とても気になる　すこし気になる　どちらともいえない　あまり気にならない　全く気にならない

場面③：その商品への感想は分からないが、一人の友人が「XXX なう」などと書き込んでいるのを見たとき

５　－　４　－　３　－　２　－　１
とても気になる　すこし気になる　どちらともいえない　あまり気にならない　全く気にならない

場面④：多くの人が「XXX おいしい」など、好評価な書き込みをしているのを見たとき

５　－　４　－　３　－　２　－　１
とても気になる　すこし気になる　どちらともいえない　あまり気にならない　全く気にならない

場面⑤：複数の友人が「XXX おいしい」など、好評価な書き込みをしているのを見たとき

５　－　４　－　３　－　２　－　１
とても気になる　すこし気になる　どちらともいえない　あまり気にならない　全く気にならない

場面⑥：一人の友人が「XXX おいしい」など、好評価な書き込みをしているのを見たとき

５　－　４　－　３　－　２　－　１
とても気になる　すこし気になる　どちらともいえない　あまり気にならない　全く気にならない