



Title	情報源がネット・クチコミの信憑性に及ぼす影響：中国の「新浪微博」における実証研究
Author(s)	蘇, 文; Su, Wen
Citation	国際広報メディア・観光学ジャーナル, 16, 85-104
Issue Date	2013-03-20
Doc URL	<a href="https://hdl.handle.net/2115/52637">https://hdl.handle.net/2115/52637</a>
Rights(URL)	<a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/">https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/</a>
Type	departmental bulletin paper
File Information	JIMCTS16_05.pdf



## 情報源がネット・クチコミの 信憑性に及ぼす影響

—中国の「新浪微博」における実証研究—

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院博士課程

蘇 文

### The influence of Message Sources on Credibility of electronic Word of Mouth: An Empirical Study on China's Sina- Weibo

SU Wen

abstract

The purpose of this paper is to examine the influence of message sources on the credibility of electronic word of mouth. Data were collected via internet questionnaires, and 194 effective samples were collected to verify the hypotheses of this study.

Through three empirical studies on China's Sina-Weibo, We found out which message sources are most trusted by customers. We also used the elaboration likelihood model to examine the change of credibility of eWOM with trustworthy source cues or not. In addition, we investigated the extent of the effect from source trustworthiness, as well as professional and familiarity of source.

Based on our survey, we found that message source has significant impact on the credibility of electronic word of mouth. According to the results of this paper, we discussed the implications for research and practice.

Keywords: word of mouth, Sina Weibo, message source, credibility, trustworthy, ELM model

# 1 研究背景

近年インターネットの普及に伴い、消費者行動および企業のマーケティング活動を取り巻くコミュニケーション環境が大きく変化している。

まず、インターネット上の情報量が驚くほどのスピードで増加している。米国IDC (Internet data center) が2007年に発行したレポートによると、デジタル情報量は利用可能なストレージの容量を上回っていることが明らかになった。一方、インターネット上の情報には消費者の信用を保証するルールがないため、過剰宣伝や商品の偽装など多くの問題が現れており、偽情報に基づくビジネスも増えてきた。そこで、消費者が収集できる情報量が急激に増加している中で、どのような情報源からの情報が信頼に堪えるのかが、消費者にとって大きな問題となっている。

また、2006年以来、ソーシャル・メディア (Social Media)<sup>1)</sup> など消費者発信メディア (CGM: Consumer Generated Media)<sup>2)</sup> の登場により、消費者が、広範囲の人々から製品やサービスに関する多様な情報を収集することも、情報を自由に発信することもできるようになった。こうして、インターネット上のクチコミは、拡散のスピードも速く、拡散の範囲もコントロールできなくなった。ポジティブなクチコミで大ヒット商品を生み出す一方で、消費者が信頼できない商品やブランドが、すぐにネガティブなクチコミにより他の消費者に伝わるようになった。

以上の変化から、インターネット上で、信頼できる情報こそが消費者に求められるものになった。ニールセン (2012) が実施した広告信頼度調査<sup>3)</sup> の結果によると、消費者の70%がオンライン消費者のクチコミを信頼しているという。そしてその信頼度はあらゆる形態の広告を上回っていることも明らかになった。すなわち、ネット・クチコミが消費者に信頼される情報収集手段の一つとして重要な役割を果たしているのである。

一方、巨大な消費市場になった中国では、世界で最も多くのインターネットユーザーが存在している。しかし、フェイスブック、ツイッターなどの世界中に普及しているインターネット・サービスが遮断されている。その代わりに、フェイスブックとツイッターの要素を併せ持っている「微博 (ウェイボー)」<sup>4)</sup> が創設された。そのうち、ユーザー数が2012年2月28日までに3億人を超えた「新浪微博」<sup>5)</sup> は、中国最大級のソーシャル・メディアである。「新浪微博」の影響力が強まりつつあるため、中国の企業に限らず、多くの国際企業もアカウントを作成し、建設的なフィードバックを受け、企業イメージを高めている。

今後さらに重要になる中国におけるネット・クチコミを、実証調査により考察することは、中国市場に参入してインターネット戦略を進めている企業の直面する課題である。また、ネット・クチコミを活用しようという企業にとって、説得コミュニケーション研究の視点から、中国の情報環境のもとでネット・

▶1) SNS、ブログ、ミニブログなど、インターネットを利用して個人間のコミュニケーションを促進するサービスの総称。出典:『大辞泉』(小学館)

▶2) インターネットなどを通じて、一般の消費者が自ら情報を発信し、コンテンツを生成するメディアの総称。出典:『大辞泉』(小学館)

▶3) ニールセンの世界56か国でインターネットを利用する消費者2万8000人を対象に実施した調査である。

▶4) 中国のマイクロブログ。「微」は「マイクロ」を意味し、「博」は中国語で「ブログ」を意味する「博客」の先頭文字をとっている。

▶5) 『新京報』2012年5月16日刊「新浪微博ユーザー数超3億」参照

クチコミを研究することも必要不可欠である（畢, 2009a; 黄, 2010）。そこで、本研究では、情報源に焦点を当て、中国「新浪微博」におけるネット・クチコミの信憑性を考察する。

## 2 概念定義

本節では、先行研究をもとに、本研究で取り扱う「ネット・クチコミ」および「信頼」について以下のように整理する。

### 2-1 ネット・クチコミとは何か

「ネット・クチコミ」の概念を定義する前に、まずは「クチコミ」という語の意味を確認する必要がある。英語でクチコミは「WOM」(Word-of-Mouth)と呼ばれ、マーケティング研究の領域で広く知られる略語となっている。「クチコミ」を初めて定義したArndt (1967)によると、クチコミとは、商業的な意識を持っていない発信者と受信者との間での、ブランドや商品に関する口頭によるコミュニケーション形態とされている。

メディア環境の変化、特に急速に普及したインターネットの影響で、クチコミの形態や主体について、様々な解釈がなされてきた。例えば、Buttle (1998)は、インターネット上での情報の受発信もクチコミであると考え、対面的なコミュニケーションをクチコミの条件から外した。また、Helm & Schlei (1998)は、元々消費者間でのコミュニケーションというクチコミの条件を除き、第三者としての専門家、消費者の家族や友人、または潜在消費者の間で交わされる情報もクチコミであると主張した。

以上の観点を踏まえ、本稿では、ネット・クチコミを「インターネットにおける個人間のブランドや商品に関する情報」と定義し、インターネット上の企業から発信された広告情報と区別する。

### 2-2 ネット・クチコミと購買行動

購買行動とは、消費者が欲求（ニーズ）を知覚してから、その目標を達成するために、情報を探索し、商品を比較し、代替案を評価することによって意思決定を行い、商品を購入するという一連の過程である。

しかし、「買いたい」という欲求は必ずしも「買う」という行動に結びつくとは言えない。その大きな理由は、情報効果として現れる態度と、実際の行動との間に、様々な影響要因が存在するからである。合理的行為理論 (Theory of Reasoned Action) を提唱するFishbein & Ajzen (1977)によれば、購買行動に結びつく態度が、商品を購入した状態を自身がどう思うかという消費者の態度と、購買行動に従事すると他者がどう思うかという消費者の主観的判断によって規定されるという。例えば、ある洋服は素敵だと思うが、自分がそれを着た姿を想像するとまったく素敵ではなく、買う気にはなれないとい

うことがある。一方で、ある洋服は素敵ではないと思うが、親友が似合うと言われると、買う人もいる。ところが、企業にとって、消費者自身の態度を変えさせることは極めて難しいと言え、むしろ消費者のまわりの人々を通して消費者の態度に影響を与えることが可能となる。

また、Rosen (2000) が指摘するように、現代の消費者は企業が発信する情報に懐疑的である。自己防衛手段として氾濫する多くの広告情報を無視する傾向にある。それに対して、インターネットの発展により、消費者は、購買の前に製品への疑問について他の消費者に意見を求めたり、購買の後に製品の消費経験と使用評価を他の消費者と共有したりするようになった。そして、信頼できる家族や友人、専門家など専門知識を有するネット・ユーザーからのクチコミ情報には、発信者の評価情報が含まれるため、広告情報より理解しやすく、受け入れやすくなった。そのため、ネット・クチコミが、従来のマスメディアより、消費意思決定の段階に影響を与える情報源として、消費者に活用されている (清水, 2003; 濱岡, 2007)。そこで、企業が、ネット・クチコミによって、消費者間の相互作用、および企業と消費者間の相互作用を通し、マーケティングと消費者行動との継続的な関係を構築することが重要となったのである。

## 2-3 ネット・クチコミの信憑性と情報源の信頼性

ネット・クチコミが信頼を得るためには、クチコミの内容に加えて、情報源への信頼が重要であると考えられる。ここでクチコミの内容とは、写真や動画がついているかどうか、詳細なデータや証拠が含まれているかどうかなど、クチコミを見た時に知覚される属性である。一方で、クチコミの情報源とは、クチコミを書いて発信する人、あるいは組織である。それは、受信者が特定のクチコミについての十分な知識がない場合が多いため、クチコミの内容のみから信頼を判断できるとは言えず、むしろ情報源に対する信頼も、クチコミに対する信頼に寄与していると考えられるからである。これまでの信頼研究において、ある情報に対する知覚された属性をもとにした信頼と、情報源によって形成された信頼という区別は存在するが (加藤ら, 2006)、後者の情報源の寄与について詳細な説明は行われていなかった (金城ら, 2010)。そのため、この二つの信頼を区分して情報源からの寄与を検討する意義がある。

しかし、信頼という概念が様々な分野で扱われており、その定義は多種多様である (Ye & Emurian, 2005)。また、インターネットにおける信頼といった場合、どのような意味で考えるべきかについては、まだ合意されているとは言えない (武田, 2005)。概念を統一するために、本節では、コンピュータ・サイエンス分野の先行研究をもとに信頼性について考察する。まず、加藤 (2006) によれば、信頼性は次の三つの性質を指しているという。一つ目は、英語の「Reliability」に相当し、計算機のハードウェアやソフトウェアが仕様通りに動作するという意味である。二つ目は、英語の「Trustworthiness」に相当し、ある主体のある事柄に関して信頼できるという意味である。三つ目は、英語の「Credibility」に相当し、書かれている情報の内容を信頼できるという

意味である。また、Foggら（1997）によると、「Credibility」の構成要素は、「Trustworthiness」と「Expertise」（専門性）に分類できるという。その中で、「Trustworthiness」は、発信者に善良さやモラルがあることを意味するとしており、「Expertise」は、発信者に知識や能力があることを意味するとしている。

そこで、本研究で用いるネット・クチコミの信憑性とは、三つ目の「Credibility」に相当し、情報源の信頼性とは、二つ目の「Trustworthiness」に相当するとする。

### 3 先行研究による仮説考察

ネット・クチコミがなぜ消費者に信頼されるかを答えるために、次の三つの問いに先立って答えられなければならないであろう。1) 消費者はどのようなネット・クチコミの情報源を信じるのか、2) 消費者はどのようにネット・クチコミに対する信頼を形成するのか、3) 情報源はネット・クチコミの信憑性にどの程度影響を与えるのか。そこで、本節では、以上の三つの問題をめぐって、先行研究による仮説考察を行う。

#### 3-1 信頼できるネット・クチコミの情報源

本節ではネット・クチコミの情報源、および情報源の手がかりから、消費者が信頼できるネット・クチコミの情報源を考察する。

まず、情報源に関する先行研究において、利益を得る情報源、および直接的な利害関係がある情報源は、直接的な利害関係がない情報源、および自分と人間関係がある情報源と比較し、信頼性が低いことが示されている（Blackwell et al., 2001; Sheth & Mittal, 2004<sup>6)</sup>）。しかし、匿名性の高いインターネット上では、広告情報を発信することで製品やサービスを販売する情報源である「企業」のアカウントの信頼性が低いと考えられるが、他のアカウント<sup>7)</sup>が企業とどの程度の利害関係を持っているのかは不明なので、アカウントの信頼性を判断することは難しい（畢, 2009a; 畢, 2010）。そうすると、仮に企業が有名人などそもそも信頼性の高いアカウントを通じてブランドや製品の情報を転送することをクチコミ戦略として行くと、消費者はこのアカウントと企業との間には利害関係があると感じ、クチコミに対する信頼が逆に大幅に下がる可能性がある。この問題を考察するために、本研究はまず以下の仮説を立てる。

H1-1 芸能人のアカウントは信頼性が企業のアカウントより高いが、広告情報を転送しているアカウントとして認知されると、信頼性が下がる。

H1-2 専門家のアカウントは信頼性が企業のアカウントより高いが、広告情報を転送しているアカウントとして認知されると、信頼性が下がる。

H1-3 一般ユーザーのアカウントは信頼性が企業のアカウントより高いが、広告情報を転送していると認知されると、信頼性が下がる。

▶6) Sheth, J. N., Mittal, B. (2004), pp487

▶7) ここでのアカウントとは、ネットワークサービスを利用するための権利をユーザーIDなどの形態で表現したものである。出典：知恵蔵2007（朝日新聞出版社）

H1-4 達人ユーザー<sup>8)</sup> アカウントは信頼性が企業より高いが、広告情報を転送しているアカウントとして認知されると、信頼性が下がる。

H1-5 友人のアカウントは信頼性が企業のアカウントより高いが、広告情報を転送しているアカウントとして認知されると、信頼性が下がる。

H1-6 親族のアカウントは信頼性が企業のアカウントより高いが、広告情報を転送しているアカウントとして認知されると、信頼性が下がる。

続いて、ソーシャル・メディアにおける情報源の手がかりについて検討する。従来のクチコミ情報は、ほとんど信頼できる知り合いから伝えられたものであるため、情報源の手がかりを利用する必要がない。しかも口頭で伝えられたものなので、情報源の手がかりを精査することも不可能であった(黄, 2010)。しかし、匿名性の高いインターネットでは、クチコミの発信者の個人情報やプロフィール情報、アカウント認証<sup>9)</sup> など様々な情報源の手がかりがあるため、消費者がこれらの手がかりを精査することによってクチコミの信憑性を評価する必要があり、しかもそれができるようになった。そこで、情報源の手がかりがかえってネット・クチコミの信憑性に大きな影響を与えると考えられる。

ところが、説得コミュニケーション研究において、1950年代から「クチコミ効果」が存在することが実証されてきたが<sup>10)</sup>、情報源に関する情報、つまり情報源の手がかりがクチコミの信憑性に与える影響については、ほとんど注目されてこなかった(黄, 2004; 金城ら, 2010; 黄, 2010)。そのため、本研究は、情報源の手がかりに焦点を当て、ネット・クチコミの信憑性に及ぼす影響を考察する。

考察するために、情報源の手がかりを分類する必要がある。武田(2005)は、表1のようにネット・ページの信憑性を、参照した情報によって四つに大きく分類した。本研究は、この分類法を参照し、表2のようにソーシャル・メディアにおける情報源の手がかりを分類した。この分類に基づき、仮説を立てる。

■ 表1 ネット・ページの信憑性の分類

類別	参照情報
ページの内容に基づく信憑性	記述されている事実
ページのコンテキストに基づく信憑性	公開されている日時、電子署名
ページの評判に基づく信憑性	コメント情報、ページ・ランク
エージェントへの信頼に基づく信憑性	著者に対する信頼

武田(2005)をもとに筆者作成

■ 表2 情報源の手がかりの分類

類別	参照情報	記述的定義
情報源の手がかりに基づく信憑性	プロフィール名	意味のあるプロフィール名を持つ
	プロフィール写真	個人のプロフィールの写真を持つ
	アカウント認証	アカウント認証がある

H2-1 意味のあるプロフィール名を持っているクチコミの信憑性が高い。

▶8) 「新浪微博」での「達人ユーザー」とは中国語で「达人用户」と呼ばれ、それはアカウント写真がある、フォロー数もフォロワー数も100人以上を持っている、パソコンに限らず、携帯でも「新浪微博」を利用しているユーザーである。つまり、人気ユーザーと考えられる。

▶9) アカウント認証とは、アカウントを作った人、或いは組織の身分認証。認証を取得するために、一般人は個人の身分証明書を「新浪微博」に提出する必要がある、有名人や組織はより詳細な証明書類を提出する必要がある。

▶10) 例えば、Hovland, C. I. and W. Weiss (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness.

H2-2 個人のプロフィール写真を持っているクチコミの信憑性が高い。

H2-3 アカウント認証がある発信者からのクチコミの信憑性が高い。

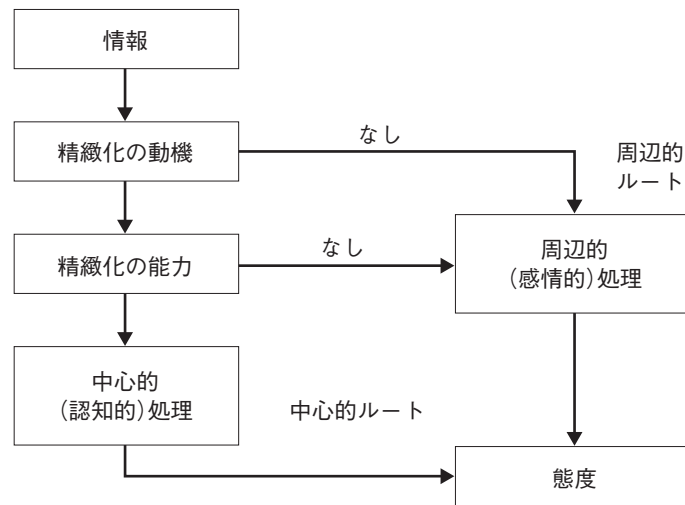
### 3-2 ネット・クチコミに対する消費者の信頼形成

先行研究において、クチコミが消費者にどのような影響を与えるかに関する研究が多くなされてきたが、消費者がクチコミに対する態度をどのように形成するかについては、ほとんど注目されていない（黄, 2004）。そこで、ネット・クチコミに対する消費者の信頼形成を考察するために、消費者行動論におけるネット・クチコミに関する態度研究の位置づけを明らかにする必要がある。

まず、消費者行動論の精緻化が始まったのは1960年代であった。1960年代中頃から1970年代にかけて包括的モデルが誕生し、消費者行動研究がスタートした（Erikson, E. H., 1963<sup>11)</sup>）。1980年代に入り、多くの研究者が共通して関心を持ったのは、広告効果の文脈で行われてきた態度形成モデルである（坂下, 2005）。特に、二重過程モデルにおけるPetty & Cacioppo（1986a）による精緻化見込みモデル（以下ELMモデル：Elaboration Likelihood Model）は、消費者が行う情報処理の多様性を体系的に説明する態度形成モデルとして利用されている。

▶11) 邦訳、平山尚・武田丈（2000）、pp106-168

■図1 精緻化見込みモデル



（出典）Petty & Cacioppo（1986b）を修正して作成

このモデルは、図1に示したように、消費者の態度形成を、中心的態度形成ルート（以下中心的ルート）と周端的態度形成ルート（以下周端的ルート）という二つのルートに分けている。情報処理への動機づけと能力がある場合には<sup>12)</sup>、情報に対して精査する可能性（Elaboration Likelihood）が高く、情報処理によって形成される態度が強い。これに対して、動機づけと能力が両方または一方でも欠如している場合<sup>13)</sup>、情報に対して精査する可能性が低い。その時、消費者は情報文脈における周端の手がかりによってあまり考えずに

▶12) 例えば、消費者があるよく知っている製品（情報処理の能力がある）を購買したい（情報処理の動機づけがある）場合。

▶13) 例えば、何も購買したくない（情報処理の動機づけがない）場合。

弱い態度を形成する。このように、ELMモデルは、消費者の情報処理の動機づけと能力には個人差があることを考慮し、消費者の態度変化過程を呈示しているモデルである。そこで、本研究はELMモデルを消費者のクチコミに対する信頼形成の分析モデルとする。

また一方で、近年ELMモデルに対する検討の深化に伴い、モデルの妥当性に以下のような問題があることが明らかになっている。ELMモデルを提起したPettyら（2008）さえも、情報自身と情報の手がかりは、共に中心的ルートでも周辺のルートでも処理される可能性がある」と反論している。先行研究を踏まえ、ネット・クチコミの文脈でELMモデルを実証した澁谷（2009）も、「メッセージ論拠も発信者情報とともに、中心的ルートでも周辺のルートでも、処理される可能性がある」と指摘した。

しかし、どのような状況によってクチコミの手がかりが中心的ルートで、または周辺のルートで処理されるかについては、いまだ完全に解明されていない。Lavine（1999）によると、従来の二過程モデルには、情報自身に焦点を当てる傾向があり、受け手が情報源や情報との間に関係があるとする暗黙の前提が存在しているという。また、消費者行動研究において、生産者と消費者との間で信頼関係が必要であり、信頼性が消費者の態度変容および購買行動に大きく影響するという示唆が示されている（Doney & Canon, 1997; Sirfeshmukh et al., 2002）。さらに前述したように、匿名性の高いインターネット環境で、消費者が情報源の信頼性を判断することも必要である。

そこで、本研究は、消費者のネット・クチコミに対する信頼形成を分析する際、情報を精査する動機づけ、能力に限らず、情報源の信頼性も影響要素として考えるべきであると主張し、ELMモデルの妥当性を再検討する。よって、ELMモデルに基づいて以下の仮説を立てる。

H3-1 クチコミに対して精査する動機づけあるいは能力を持っていない場合、認証のあるアカウント、および認証のないアカウントからのクチコミによって形成される信頼が低い。

H3-2 クチコミに対して精査する動機づけと能力を持っている場合、認証のあるアカウント、および認証のないアカウントからのクチコミによって形成される信頼が高い。

### 3-3 ネット・クチコミの信憑性の影響要因

今までのクチコミ研究において、情報源がクチコミに大きな影響を与えると示されている。特に前に言及した発信者の専門性（Expertise）が受信者の態度受容の影響要因として考えられている。例えば、より高い専門知識を有する発信者によって受信者がよく説得されるという結果が古くから多くの研究で示されてきた（Hovland & Weiss, 1951; Cohen, 1964）。ネット・クチコミ研究において、クチコミを受け入れるかどうかについては、受信者の認知したクチコミ発信者の専門性が最も重要であるという結論も出ていた（Briggs, 2002; 宮田, 2005; 畢, 2009b）。しかし、発信者の専門性と受信者の態度変容の関わりに関する多くの研究が蓄積されるほど、研究結果の間には説明できない相互矛盾が見られるようになった（澁谷, 2009）<sup>14</sup>。

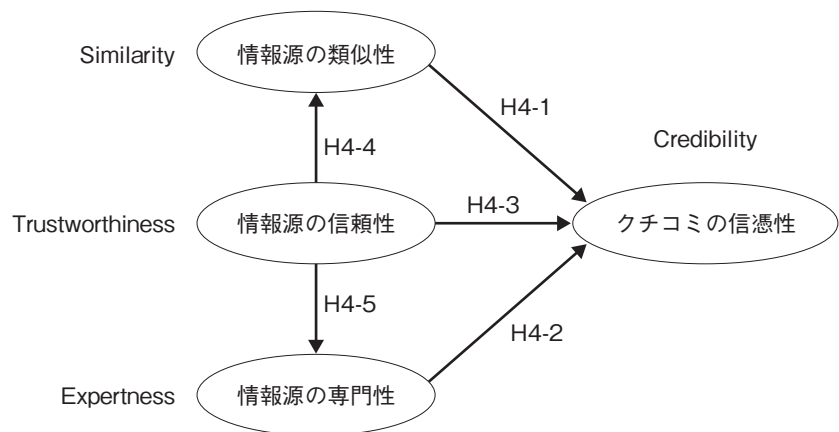
▶14) 澁谷 覚（2009）、pp.80-94

一方、発信者と受信者間の類似性 (Similarity) も、発信者の態度変容において重要であるという説も早い時期から広く示された (Brembeck & Howell, 1952; Minnick & Wayne, 1957)。インターネット上で、発信者と受信者の類似性もクチコミ効果の影響要素の一つとして実証研究によって指摘された (汪, 2007; 徐, 2007; 畢, 2009b)。しかし、発信者の専門性を論じた時と同様に、不一致の結論も見られるようになった。例えば、Brown & Reingen (1987) は、類似性が高ければ高いほどその繋がりから得られた情報はより影響力を持つという仮説を設定して実験を行ったが、支持される結果は得られなかった。

それは、信頼形成には、様々な影響要因が存在するからであると考えられる。そこで、発信者の専門性と類似性に限らず、より多くの要因を組み合わせることでクチコミの効果を検討すべきである。本研究は発信者の信頼性 (Trustworthiness) が、発信者の専門性と類似性とともネット・クチコミの信憑性に影響を及ぼすと主張し、信頼性が発信者の専門性と類似性への影響も考慮し、次の仮説を設定する。

- H4-1 発信者の専門性が高いほど、クチコミの信憑性が高い。
- H4-2 発信者の類似性が高いほど、クチコミの信憑性が高い。
- H4-3 発信者の信頼性が高いほど、クチコミの信憑性が高い。
- H4-4 発信者の信頼性が発信者の類似性に影響を及ぼす。
- H4-5 発信者の信頼性が発信者の専門性に影響を及ぼす。

■図2 本研究における実証モデル



## 4 調査方法

本研究の分析に用いたデータは、インターネットにおけるアンケート調査の結果である。調査対象は中国の「新浪微博」における企業のアカウントをフォローするネット・ユーザーである<sup>15)</sup>。調査の実施期間は、2012年6月から7月までの一ヶ月間である。

▶15) 調査を行う前、調査対象と違っている回答者、つまり、企業 (ブランド) アカウンをフォローしない回答者 (142人) を除いた。

研究対象および研究費などの限界を考えた上で、今回の調査方法を無作為抽出法で行うこととした。アンケート調査票の構成は四つのセッションに分かれている。セッション1は基本情報の調査である。セッション2からセッション4までは仮説考察で提出した三つの問題について調査した。

まず、問題1の「消費者がどのようなネット・クチコミを信じるか」については、回答者に「芸能人のアカウント」、「専門家のアカウント」、「一般ユーザーのアカウント」、「達人ユーザーのアカウント」、「友人のアカウント」、「親族のアカウント」、および「企業のアカウント」の信頼程度を5点リカー尺度<sup>16)</sup>で評定させた。そして、回答者にそれらのアカウントが「広告情報を転送している」という状況を想定させ、この状況での信頼性を5点リカー尺度で評定させた。そして、情報源の手がかりについて調査を行った。回答者に「意義のある／ないプロフィール名を持つ発信者からのクチコミ」、「個人写真のある／ないプロフィールを持つ発信者からのクチコミ」、および「実名認証がある／ない発信者からのクチコミ」の信憑性について5点リカー尺度で評定させた。

問題2の「消費者はどのようにネット・クチコミに対する信頼を形成するのか」については、回答者に「よく知っている商品を買いたい場合<sup>17)</sup>（動機づけ・能力がある）および「何も買いたくない場合」（動機づけがない）という二つの状況を想定させ、そしてそれぞれの状況に対して「認証のあるアカウントからのクチコミ」と「認証のないアカウントからのクチコミ」の信憑性について5点リカー尺度で評定させた。つまり、動機づけ・能力×アカウント認証の二つの因子に対する調査である。

▶16) 回答者は5段階の度合いによって示された「1=非常不信任（全く信頼しない）から「5=非常信任」（とても信頼する）までのうちから一つの段階を選択するように求められた。

▶17) 特定の商品やブランドがクチコミの信憑性に影響を与える可能性があるため、架空の商品について質問した。

■ 表3 問題3の質問項目の一覧表

構成概念		質問項目の内容		
観測変数	専門性	E1	クチコミの発信者は相関知識と能力を持っている	
		E2	クチコミの発信者はまちがいがなくプロである	
		E3	クチコミの発信者は購買経験が豊富である	
	参考文献：Bansal & Voyer, 2000			
	類似性	S1	クチコミの発信者とは密接な関係がある	
		S2	クチコミの発信者が困っていたら、助ける	
S3		クチコミの発信者とプライベートな話をする		
参考文献：Bansal & Voyer, 2000				
観測変数	信頼性	T1	クチコミを書く時、発信者が誠実である	
		T2	発信者はできるだけ他人を助ける気持ちがある	
		T3	発信者は他人のニーズにこたえる	
	参考文献：Mayer, Davis & Schoorman 1995			
従属変数	信憑性	C1	クチコミが信頼できる	
		C2	クチコミは偏っていない	
		C3	クチコミが正しい	
	参考文献：Mayer, Davis & Schoorman 1995			

問題3の「情報源がネット・クチコミの信憑性にどの程度影響するか」に

については、発信者の専門性、類似性、および信頼性という三つの影響要因によって測定した。この三つの影響要因およびクチコミの信憑性という四つの構成概念をそれぞれ三つの観測変数で測定した。具体的な質問項目と参考とした尺度は表3にまとめた。そしてこれらの設問項目について「1=まったくそう思わない」から「7=非常にそう思う」までの7段階尺度で回答を求めた。

## 5 調査結果と考察

本節では、調査の結果に基づいて設定された仮説およびモデルの検証を行う。分析で用いた統計ソフトはIBM SPSS Statistics 19である。

まず、調査の基本情報を述べる。本調査は、最終的な有効回答者数が194人であり、有効回答率が97%であった<sup>18)</sup>。有効回答者の内訳は、年齢構成別で10代8人(4.1%)、20代160人(82.5%)、30代21人(10.8%)、40代4人(2.1%)、50代1人(0.5%)、性別では、男性89人(45.9%)、女性105人(54.1%)、未婚婚別では、未婚158人(81.4%)、既婚36人(18.6%)、そして職業構成では学生103人(53.1%)、会社員76人(39.2%)、その他15人(7.7%)である。

▶18) 無効回答数6人を加えるとサンプル数は計200人である。また無効回答の6人が入力内容に不備で利用できないため、有効回答者から除いた。

### 5-1 考察1信頼できるネット・クチコミの情報源

はじめに、仮説1の潜在変数について信頼性分析を行ったところ、表4のようになる。全ての変数のクロンバック $\alpha$ 係数は.80を上回った。よって、本調査における情報源と情報源の手がかりに関する質問項目には妥当性があると判断できる。

■ 表4 信頼性係数 (194)

潜在変数		$\alpha$ 係数
情報源	アカウントの一般的な信頼性	.885
	企業情報を転送している場合の信頼性	.837
情報源の手がかり	手がかりによるクチコミの信憑性	.863

次に、仮説1について、本研究は記述統計、t検定、およびクラスタ分析を用い、「新浪微博」におけるアカウントの一般的な信頼性を調査した。その結果、家族(4.41/.952)のアカウントの一般的な信頼性が最も高く、友人・知人(4.14/.952)、専門家(3.94/.972)のアカウントの一般的な信頼性も高いが、一般ユーザー(3.73/.750)、芸能人(3.68/.783)、および達人(3.66/.969)のアカウントの一般的な信頼性が次第に減っていき、企業(3.51/.816)のアカウントの一般的な信頼性が最も低くなっている。さらに、クラスタ分析を用い、信頼性の高いアカウントのグループと信頼性の低いアカウントのグループに分類したところ、「芸能人、一般ユーザー、企業、達人」は信頼性の低いグループに、「専門家、友人・知人、親族」は信頼性の高いグループ

に属することが明らかになった。

■ 表5 一般的な信頼性の独立サンプルのt検定

類別	達人	芸能人	一般ユーザー	専門家	友人・知人	親族
t値	1.75	2.16	2.79	4.81	7.11	10.02
有意	n.s.	*	**	***	***	***

有意水準：\*\*\*0.1%水準で有意、\*\*1%水準で有意、\*5%水準で有意、n.s.非有意

次いで、独立サンプルのt検定を行い、以上の各アカウントの信頼性と企業のアカウントの信頼性を比較した。表5に示したように、「達人」ユーザーのアカウントには有意差が見られなかったが、他のアカウントには有意差が見られた。つまり、仮説1での「受信者がそれぞれのアカウントに対する信頼が企業のアカウントより高い」と一致する。ただし、達人ユーザーのアカウントの信頼性は企業のアカウントよりあまり高くないという結果が得られたことは注目すべき点である。

そして、本研究は記述統計と対応サンプルのt検定を用い、それぞれのアカウントの一般的な信頼性と企業情報を転送しているアカウントと認知される場合の信頼性を比較した。表6に示すように、信頼性1はアカウントの一般的な信頼性であり、信頼性2は企業情報を転送していると認知される場合の信頼性である。全てのアカウントの一般的な信頼性が、企業情報を転送していると認知されるアカウントの信頼性より高いことが分かった。また、表7の通り、全てのアカウントにおいてこの二つの信頼性の間には有意差が見られた<sup>19)</sup>。つまり、アカウントが広告情報を転送していると消費者に認知されると、アカウントの信頼性が著しく下がることが明らかになった。よって、以上の実証結果は仮説1を支持した。ただし、友人のアカウントが企業情報を転送していると、信頼性の下がり幅（0.16）があまり多くなかったということも注意すべき点である。

▶19) 友人・知人p<0.05、他のアカウントp<0.01

■ 表6 アカウントの二つの信頼性の記述統計量

アカウント	達人	芸能人	一般ユーザー	専門家	友人	親族
平均	信頼性1	3.66	3.68	3.73	3.94	4.41
	信頼性2	3.36	3.41	3.42	3.69	4.15
平均値の差	0.3	0.27	0.31	0.25	0.16	0.26

■ 表7 二つの信頼性の対応サンプルのt検定

類別	達人	芸能人	一般ユーザー	専門家	友人・知人	親族
t値	5.064	4.397	5.635	4.921	2.583	4.608
有意	***	***	***	***	*	***

意水準：\*\*\*0.1%水準で有意、\*\*1%水準で有意、\*5%水準で有意

■ 表8 情報源の手がかりの信憑性の記述統計量

類別	情報源の手がかり		
	意味のあるプロフィール名	プロフィール写真のある	実名認証のある
M	3.58	3.14	3.81
SD	.766	1.11	1.17
類別	意味のないプロフィール名	プロフィール写真のない	実名認証のない
M	2.7	2.78	2.43
SD	.785	.848	.787
差	0.88	0.36	1.38

■ 表9 対応サンプルのt検定

類別	情報源の手がかり		
	プロフィール名	プロフィール写真	実名認証
t値	19.00***	4.70***	18.37***

有意水準：\*\*\*0.1%水準で有意、\*\*1%水準で有意、\*5%水準で有意

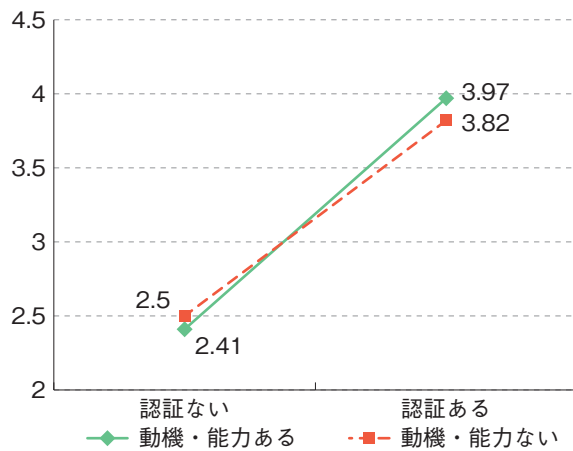
続いて、本研究は記述統計、t検定およびクラスタ分析を用い、クチコミの情報源の手がかりによって形成されたクチコミの信憑性を考察した。表8に示したように、信憑性の差は、実名認証の有無（1.38）で最も大きく、次いでプロフィール名の意味の有無（0.88）となった。その上、対応サンプルのt検定によって信憑性の変化には有意差が見られるかどうかを考察した。表9に示したように、情報源の各手がかりには有意差が見られた。すなわち、仮説2が支持された。また、信頼性の差、およびt値から見ると、実証した情報源の手がかりの中で、実名認証の有無、プロフィール名の意味の有無は最も重要なものであることも明らかとなった。

## 5-2 考察2 ネット・クチコミの信頼形成

はじめに、本研究は動機づけ・能力×アカウント認証の記述統計を行った。この二つの因子によるクチコミの信頼性の変化は図3に示す通りであった。図によると、動機づけ・能力がある場合も、動機づけ・能力がない場合も、認証があるアカウントからのクチコミの信憑性は、認証がないアカウントからのクチコミより高く、しかも顕著であった<sup>20)</sup>。つまり、動機づけ・能力があっても、認証のないアカウントからのクチコミの信憑性が低く、動機づけ・能力がなくても、認証のあるアカウントからのクチコミの信憑性が高いことが明らかになった。そこで、アカウント認証からネット・クチコミへの信頼を考察すると、ELMモデルが適用できないということが分かった。

▶20) 信憑性の差がそれぞれ1.56 (3.97-2.41)、1.32 (3.82-2.50)である。

■ 図3 クチコミの信憑性の変化（動機・能力×認証）



■ 表10 二つの要因の対応サンプルのt検定

ペア	動機・能力	認証		動機・能力	認証	t値	有意確率
1	ある	ある	×	ある	ない	23.68***	.000
2	ない	ある		ない	ない	21.58***	.000
3	ある	ある		ない	ある	2.87**	.005
4	ある	ない		ない	ない	2.22*	.028

有意水準：\*\*\*0.1%水準で有意、\*\*1%水準で有意、\*5%水準で有意

また、対応サンプルのt検定の結果は表10にまとめる。上述の記述統計の結果と同じく、動機づけ・能力がある場合も動機づけ・能力がない場合もアカウント認証の有無によるクチコミの信憑性の変化がすべて0.1%水準で有意であり、それぞれのt値も大きい。一方で、動機づけ・能力の有無によるクチコミの信憑性の変化は有意であったが、t値から見ると変化の程度はあまり大きくないことが分かった。よって、ELMモデルに基づく仮説3-1も、仮説3-2も支持されなかった。つまり、受信者のネット・クチコミに対する信頼形成は、情報源の信憑性と強い関連があるが、クチコミを精査する動機づけ・能力の有無との関連が弱いことが分かった。

以上から、消費者が、ネット・クチコミに対する信頼を評価する際、全ての情報の手がかりを周辺のルートで処理するわけではなく、認証の有無など重要な情報源の手がかりがネット・クチコミの信憑性に大きな影響を及ぼすため、中心的なルートで処理する可能性が高いことが明らかになった。そこで、消費者の情報処理から態度形成に至るプロセスを分析する際に、情報を精査する動機づけ・能力の有無のみについて分析するのは不十分であり、消費者と情報源の関係などの要素を組み合わせて考えなければならないと言える。

### 5-3 考察3 ネット・クチコミの信憑性の影響要因

はじめに、情報源の信頼性、専門性、類似性およびクチコミの信憑性といった潜在変数について信頼性分析を行った。表11に示すように、各構成概念のクロンバック $\alpha$ 係数は0.8以上の高い値であるため、本実証モデルにおけるどの構成概念の尺度測定も、高い信頼性を有していると言える。

■ 表11 実証モデルの各変数の信頼性係数 (194)

潜在変数		観測変数の数	クロンバック $\alpha$ 係数
独立変数	情報源の信頼性	3	.892
	情報源の専門性	3	.870
	情報源の類似性	3	.928
従属変数	クチコミの信憑性	3	.859

次に、以上の三つの独立変数と一つの従属変数の相関分析を行った。各変数の相関性を三つの観測変数によって考察した。全ての観測変数が有意 ( $p < 0.01$ ) であった。各独立変数の組み合わせについて、信頼性 $\times$ 専門性、信頼性 $\times$ 類似性、専門性 $\times$ 類似性の相関係数の平均値はそれぞれ、.758、.738、.727であった。独立変数と従属変数について、信頼性 $\times$ 信憑性、専門性 $\times$ 信憑性、類似性 $\times$ 信憑性の平均相関係数はそれぞれ、.704、.704、.680であった。つまり、三つの独立変数の間にも、独立変数と従属変数の間にも有意な正の相関が見られた。

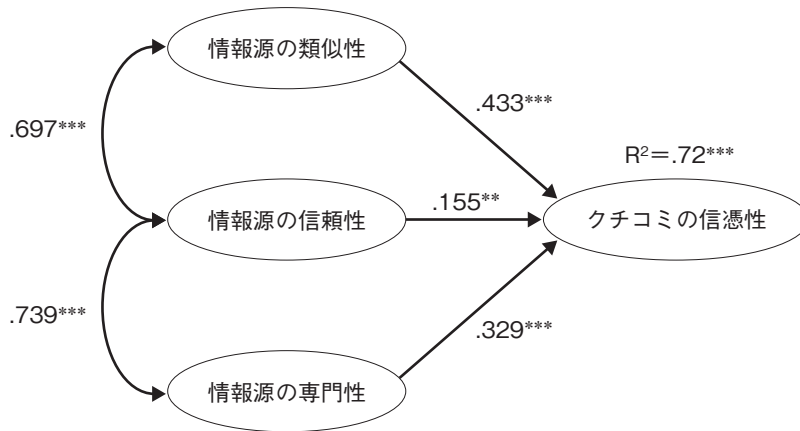
そして、情報源の信頼性が専門性と類似性に及ぼす影響を測定するために、本研究は偏相関分析を用い、信頼性を情報源の専門性と類似性の制御変数とし、独立変数とした専門性、類似性と、従属変数としたクチコミの信憑性との相関係数を検出した。

表12に示すように、情報源の信頼性が専門性と類似性に与える寄与 (それぞれ.491、.419) が大きく、しかも専門性、類似性の偏相関係数より大きい。そして、情報源の信頼性の寄与を考慮しても、情報源の専門性と類似性の偏相関係数が全て有意であった。つまり、情報源の専門性と類似性がクチコミの信憑性に直接の影響を及ぼすが、その影響の大部分が実際に情報源の信頼性を經由して寄与したものであると考えられる。そのため、仮説4-4と仮説4-5が支持された。

■ 表12 専門性と類似性の相関係数と偏相関係数

独立変数	相関係数	偏相関係数	信頼性からの寄与
専門性	.704	.213	.491
類似性	.680	.261	.419

■図4 実証モデルのパス図



続いて、本研究は重回帰分析を用い、提示された実証モデルを検証した。重回帰分析の結果によって作成されたパス図は図4に示したとおりであった。まず、モデルの重相関係数 (R値) は.847で、決定係数 (R<sup>2</sup>値) は.718であった。また、実証モデルの分散分析の結果から見ると、モデルのF値は0.1%水準で有意であり、情報源の類似性、専門性、および信頼性がクチコミの信憑性に及ぼす影響もすべて有意であった。さらに、この三つの独立変数はクチコミの信憑性の影響要因の72%を占めることが分かった。標準化係数から見ると、類似性 (.433) が最も大きく、次いで情報源の専門性 (.329)、最も低いのは情報源の信頼性 (.155) であった。しかし、偏相関分析の結果と同じく、信頼性と専門性の間 (.739)、および類似性との間 (.697) には有意に強い相関関係が得られた。そのため、仮説4-1、仮説4-2、および仮説4-3が支持された。

以上から、情報源の専門性と類似性はクチコミの信憑性の重要かつ直接的な影響要因であり、情報源の信頼性も、情報源の専門性および類似性との相互作用によって共にクチコミの信憑性に影響を及ぼすことが分かった。

## 6 | 終わりに

広告情報の氾濫、虚偽情報の噴出、消費者発信メディアの登場などのメディア環境の変化により、ネット・クチコミの信憑性が、オンライン消費者およびインターネット・マーケティングを行っている企業にとって大きな課題となっている。本稿では、近年注目を浴びているネット・クチコミに着目し、情報源に焦点を当て、先行研究を整理した上で、中国の「新浪微博」における定量調査によりクチコミの信憑性の検討を行ってきた。ネット・クチコミに関する信頼研究の全体像を明らかにするまでには至らないが、先行研究では十分に明らかにされていない部分に関して、実証的な方法で現実的かつ学

術的な関心について考察することによって、示唆を引き出したといった点には、意義があると考えられる。本研究で明らかになった主な点を以下にまとめる。

まず、ソーシャル・メディアにおいて、企業のアカウントの信頼性は最も低い一方、専門家、友人、および親族のアカウントは最も信頼できる情報源として重要な役割を果たしている。また、匿名性の高いインターネットにおいて、消費者がネット・クチコミに対する信頼を形成する時、情報源の信頼性は、情報を精査する動機づけ・能力よりも重要な影響要因である。実名認証などの情報源の手がかりはクチコミの信憑性に大きな影響を及ぼすと考えられる。さらに、情報源の信頼性は、専門性と類似性とともに関与すると思われる。

また、仮説検証の他、調査結果から得たいくつかの興味深い示唆を挙げておきたい。

第1に、芸能人および達人ユーザーのアカウントの信頼性が一般ユーザーより低いことである。従来、芸能人や達人などのオピニオンリーダーは信頼されているが、「新浪微博」などのインターネット・コミュニティ<sup>21)</sup>においては、企業が有名人のアカウントを通じて広告情報を出すことが頻繁に行われているため<sup>22)</sup>、広告情報を転送している芸能人や達人ユーザーのアカウントは消費者に信頼されなくなってきたと考える。それに対して、友人のアカウントは企業情報を転送しても、信頼性があまり下がっていないことも本研究により明らかになった。それは、受信者が、友人との繋がりが強いため、友人が企業情報を転送する動機を、非商業的な情報共有と認知するからであると解釈できる。そこで、インターネットにおける有名人など人気のあるアカウントに頼って広告を出すという伝統的なやり方より、企業が、どのようにインターネット上の消費者との繋がりをうまく作ることができるか、どのように情報をより多くの消費者に共感させ、自発的に友人に転送させるかを工夫すべきである。

第2に、プロフィール情報および実名認証などの情報源の手がかりもネット・クチコミの信憑性に大きな影響を及ぼすという点である。そこには二つの理由があると考えられる。一つは、前述した通り、現実の世界と違い、匿名のインターネットでは情報源の個人情報入手しにくいこと、消費者がクチコミを精査する前に情報源の手がかりを通じてクチコミの信憑性を評価する必要があるということに起因すると考えられる。もう一つ考えられるのは、実証した「新浪微博」において、多くの「ネット水軍」が存在しているからという解釈も可能である。「ネット水軍」とは、報酬を得てサイト上に同一人物が複数の登録名を使って潜り込み、事実と合わない書き込みを行う人たちである。このようなアカウントは、報酬を得るために偽りの情報を出すため、実名認証はもちろんできず、プロフィール情報もほとんど持っていない。そこで、クチコミを発信したアカウントは、プロフィール情報と実名認証という情報源の手がかりを持っているかどうか、消費者に重視されるようになってきた。

第3に、消費者情報処理モデルにおいては、発信者と受信者の信頼関係も未だ取り入れられていないということである。今回の調査結果から見ると、消

▶21) インターネット上に広がる仮想的な社会空間。出典:『大辞林(第三版)』(三省堂)

▶22) 例えば、中国大手ゲーム会社「盛大ゲーム」は14.7万のファンを持っている「西单女孩」というアカウントを通じて『星辰变』という武侠オンラインゲームの広告情報を出す。(『北京晩報』2011年4月24日刊「名人微博自做广告」参照)

消費者の情報に対する信頼形成が、発信者の信頼性に顕著な影響を受けている。そこで、情報を精査する動機づけや能力のみによって消費者の情報処理および態度形成を分析することにより、むしろ本研究で実証した発信者の信頼性などの受信者と発信者の人間関係や、受信者の商品関与度や、受信者のメディア環境に対する感知リスク<sup>23)</sup>などの様々な影響要素をさらに考察すべきである。

さらに、本研究にはいくつかの課題が残されている。

まず、本研究はクチコミの情報源に焦点を絞って、アカウント認証、プロフィール情報など情報源の手がかりからクチコミの信憑性を考察したが、それだけでは不十分である。インターネットでは簡単に虚偽情報を作成できるため、消費者がネット・クチコミの信憑性を判断するために、クチコミの態度<sup>24)</sup>、クチコミの根拠の多さ、クチコミに対する他者のコメント、コメントの態度などの面から考察する必要がある。今後は、より多様かつ詳細な手がかりについて検討すべきである。

また、本研究は、具体的な商品類別、商品名、あるいは消費者の商品に対する知識や態度が研究結果に及ぼす影響を除いたため、具体的な商品について触れていないという問題を抱えている。例えば、自動車などの高額商品とスナックなどの低額商品のクチコミを評価する場合、同じ情報源から発信したクチコミであっても、消費者が感じた商品に対する関与度によって、形成された信頼性には差があるであろう。

さらに、本研究は、消費者の情報に対して精査する動機づけと能力といった影響要因について調査を行ったが、消費者自身の状況など個人の要因には触れていない。例えば、商品・ブランドに対する感情的・情緒的な反応（好ましい商品とまったく興味がない商品）、あるいは感知された企業の社会的責任（強い社会的責任と低い社会的責任）などが異なると、同じ情報源からのクチコミであったとしても、形成された信頼性も異なると考えられる。

最後に、本調査で情報源の信頼性、専門性と類似性を調査する際、先行研究の尺度を用いて行った。しかしメディア環境の変化によって、コミュニケーションの対象、内容、および形式も変わっていく。そもそも対面的な口頭によるクチコミが、匿名のインターネットでは文字や写真などの形式で掲載されている。ネット・クチコミの文脈から見ると、従来のクチコミ研究で利用されている専門性、類似性および信頼性の尺度の適用は多少難しい部分があると考えられる<sup>25)</sup>。それゆえ、ネット・クチコミをさらに深く考察するために、今後これらの項目を再検討し、適切な尺度を作る必要がある。

今回の調査では、情報源に焦点を立てネット・クチコミの信憑性の問題を検討したが、サンプル数やサンプリング方法など様々な制限で十分な分析はできてはいない。今後、本研究の成果を踏まえ、以上で指摘されたいくつかの点およびまだ十分に明らかにされていない点を扱い、別の影響要因を考慮し、実証データを得てさらに研究を深めていきたい。それで得られる知見によって、インターネット上の消費者行動および企業のインターネットでの情報発信の方法が明らかになることが強く期待されている。

▶23) 例えば、現実のような実名の環境、或いはSNS、ブログ、マイクログのような匿名性の高い環境。実名の環境で、情報源の信頼性を考慮する必要があまりないが、匿名の環境で感知リスクが高いため、情報源の信頼性が最も重要な影響要因と考えられる。

▶24) ポジティブ、中立、ネガティブ

▶25) 従来のクチコミの発信者はある特定の対象なので、回答者は、「クチコミの発信者とプライベートな話をする」など具体的な質問に答えやすいが、ネット・クチコミの発信者は直接触れていないネット・ユーザーが多いため、具体的な質問に答えにくくなる。

## 参考文献

- Ajzen, I. & M. Fishbein (1977), Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research, *Psychological Bulletin*, Vol.84(5), pp. 888-918.
- Arndt, Johan (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, Vol.4, No.3, pp.291-295.
- Barber, Bernard (1983), *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000), Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, Vol.3(2), pp.166-177.
- Berscheid, E. (1966), Opinion Change and Communicator- Communicatee Similarity and Dissimilarity, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.4, pp.670-680.
- 畢繼東, 胡正明 (2009a), 「網絡口碑營銷的發展現狀及展望」『江蘇商論』 Vol.12, pp.61-63.
- 畢繼東 (2009b), 「網絡口碑對消費者購買意願影響實証研究」『情報雜誌』 Vol.28(11), pp.46-51.
- 畢繼東, 胡正明 (2010), 「網絡口碑傳播研究綜述」『情報雜誌』 Vol.29, pp.11-16.
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard & J. F. Engel (2001), *Consumer Behavior*. 9th Edn., Harcourt College Publishers, Orlando, FL.
- Brembeck, W. L. & W. S. Howell (1952), *Persuasion: A Means of Social Control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Briggs, P., B. Burford, A. De Angeli & P. Lynch (2002), Trust in Online Advice, *Social Science Computer Review*, Vol.20(3), pp.321-332.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987), Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.350-62.
- Buttle, Francis A. (1998), Word of Mouth: understanding and managing referral marketing, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, No.3, pp.241-254.
- Cohen, A. R. (1964), *Attitude Change and Social Influence*, New York, NY: Basic Books.
- E. Erikson (1963), *Childhood and Society*, 2nd ed. New Your: W. W. Norton & Co (邦訳は平山尚・武田丈 (2000), 『人間行動と社会環境』, ミネルヴァ書房)
- Fogg, B. J. & Tseng, H. (1997), The elements of computer credibility, Proc. of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, ACM, pp.80-87.
- Giffin, K. (1967), The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104-120.
- Helm, S. & J.Schlei (1995), Referral Potential-Potential Referrals. An Investigation into Customers' Communication in Service Markets, Truck I Market Relationships, Proceedings 27th EMAC Conference, *Marketing Research and Practice*, pp.41-56.
- 濱岡豊 (2007), バズ・マーケティングの展開, *ad studies*, Vol(20), pp.5-10.
- Hovland, C. I. & W. Weiss (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*. vol.15, pp. 635-650.
- 黃敏学, 王峰, 謝亭亭 (2010), 「口碑傳播研究綜述及其在網絡環境下的研究初探」『管理學報』, Vol.7(1), pp.138-146.
- 黃孝俊, 徐偉青 (2004), 「口碑傳播的基本研究取向」『浙江大学學報』 Vol.34(1), pp.125-131.
- IDC(2007), 『The Expanding Digital Universe』, (<http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/expanding-digital-idc-white-paper.pdf>) (2007/3アクセス)
- 加藤義清, 黒橋禎夫, 江本宏 (2006), 情報コンテンツの信頼性とその評価技術, 人工知能学会研究会資料, SIG-SWO-A602-01.
- 金城敬太, 相澤彰子, 小林哲郎 (2010), 「商品および商品についての情報源に対する信頼の統計的ネットワークモデル」, 『経営行動科学会誌』, Vol.23(1), pp.37-51.
- King, S. W. & K. K. Sereno (1973), Attitude Change as a Function of Degree and Type of Interpersonal Similarity and Message Type, *Western Speech*, Vol.37, pp.218-232.

- Lavine, H. (1999), Types of Evidence and Routes to Persuasion: The Unimodel Versus Dual-Process Model, *Psychological Inquiry*, Vol.10(2), pp.141-144.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995), An integrative model of trust. *Academy of Management Review*, Vol.20(3), pp.709-734.
- Minnick, Wayne C., (1957), *The Art of Persuasion*, Boston, MA: Houghton Mifflin.
- 宮田加久子 (2005), 「オンライン・コミュニティが消費者行動に及ぼす影響」, 『インターネットの社会心理学』, 風間書房, pp.182-227.
- ニールセン (2012) 「世界の消費者の“無料” 広告に対する信頼度が重要性を高める」 (http://jp.nielsen.com/site/documents/Translation\_TrustinAd.Pdf) (2012/4/10アクセス)
- Ohanian, R. (1991) The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase, *Journal of Advertising Research*, Vol.31(1), pp.46-52.
- Petty, R. E. & P. Brinol (2008), Persuasion: From Single to Multiple to Metacognitive Processes, *Perspectives on Psychological Science*, Vol.3(2), pp.137-147.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986a), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Persuasion*, Springer-Verlag, NY.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986b) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.19 Academic Press, pp.123-205.
- Rosen, E. (2000), *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Marketing*. New York, Random House. (邦訳は濱岡豊訳 (2002), 『クチコミはこうしてつくられる』日本経済新聞社.)
- 坂下玄哲 (2005), 「消費者行動のモデル化の試み: 歴史的経緯」, 『上智経済論集』, Vol.50, pp.97-114.
- Sheth, J. N., Mittal, B. (2004), *Customer behavior: A Managerial Perspective (2nd ed.)*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- 澁谷覚 (2009) 「ネット・クチコミの発信者に対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』, Vol.43(4), pp.80-94.
- 清水聰 (2003), 「消費者の選択行動とインターネット」, 『マーケティング・ジャーナル』, Vol(89), pp.18-25.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B (2002), Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, Vol.66(1), pp.15-37.
- 武田英明 (2005), 「信頼のWeb」, 『コンピュータソフトウェア』, Vol.22(4), pp.19-25.
- 汪濤, 李燕萍 (2007), 「虚擬社区中推薦者特徴对推薦效果的影响」『商業經濟与管理』, Vol.193(11), pp.50-80.
- Wang Y. D., Emurian H. H., (2005), An overview of online trust: Concepts, elements and implications, *Computers in Human Behavior*, Vol.21, pp. 105-125.
- 徐琳 (2007), 「網絡口碑可信度影响因素の実証研究」『財質研究』, Vol.5, pp.113-117.

(平成25年1月7日受理、1月17日採択)