

オンラインとオフラインメディア接触と その規定因に関する実証分析

岸 谷 和 広

はじめに

本稿では、消費者特性とメディア接触との関係を理解することを目的としている。メディア接触に与える要因として、利用者の関与度との関係を中心に研究がすすられてきた (e.g. Krugman 1965 ; Petty, Cacioppo and Schumann 1983)。そうした中で、オンラインメディアの登場によって、今までの先行要因ではメディア接触を説明できない現象が現れてきている。具体的にいえば、メディア上で人々の接触を可能にする特性ということができよう。そうした特性を規定要因として考慮した際に、メディア接触を個人の内的な意思決定の段階ではなく、社会的相互作用の中で位置づけなければならない。

伝統的な媒体においても、メディアの解釈を社会的文脈の中で位置付ける必要性は訴えられてきた (e.g. Ritson and Elliot 1999)。しかし、どちらかといえば、規定要因というよりも、メディア接触、もしくは、それ以後に生起する相互作用に焦点を当てていた。それゆえ、本稿では、社会的相互作用を考慮した要因を、メディア接触そのものの規定要因として位置づけることにする。具体的に、社会的相互作用を分析する概念として、社会心理的な研究の知見である、他者の影響の規範的受容性向、情動的受容性向を規定要因とする。

さらには、社会的相互作用を可能にするオンラインメディアの接触には、通常の媒体接触以上に、その媒体を取り扱う能力、すなわち、インターネットスキルが必要とされている。伝統的なメディア利用にもそれに応じた能力は必要とされているが、デジタルデバイド論が強調するように、オンライン利用においては、顕著にその影響が現れる。

それゆえ、メディア接触の先行要因として他者影響の受容特性と同時に、インターネットスキルを用いて、オンラインメディア接触との関係を実証研究することにする。さらには、伝統的なメディア接触との関係も理解することで、メディア間の利用、クロスメディアの利用を説明する理論的な展開の足がかりとし、その可能性を論じることにする。

I オンラインメディアの登場

オンラインメディアに関しては、従来の媒体との比較の中で、さまざまな特性が挙げられている。その中の特性でも、とりわけ他の媒体にない独自の特性として理解されているのは、メディアがもたらす情報の双方向性もしくは相互作用性ということができよう (Hoffman and Novak 1996 ; MacMillan and Hwang 2002 ; Liu and Shrum 2005 ; Song and Zinkhan 2008)¹⁾。従来のメディアでは、送り手が情報を無数の受け手に一方的に流していたのに対して、双方向性によって、情報を受け取る受け手の方も送り手となって情報も流すことができるようになったのである。

このことは、メディアが情報の伝搬に役立つだけでなく、人々における社会的接触にも役立つことを意味する。多くの人が情報を瞬時に理解するだけでなく、媒体上での社会的接触こそ、伝統的なメディアに対するオンラインメディアの特性としてとらえられているのだ (Hoffman and Novak 1996 ; Song and Zinkhan 2008)。それによって、メディア接触だけでなく、オンライン上の相互作用行為も強調されることになる。たとえば、今まではメディアの効果としては周辺的な効果として考えられたクチコミの効果に注目が集まっていることは、そのことを示している。オンライン上でのクチコミの効果を理解するために、情報源の類似性や専門性、情報源との連結の程度に焦点を当てることで、受け手の訴求に対する効果やその信頼性が研究されている (e.g. Smith, Menon and Sivakumar 2005 ; Brown, Broderick and Lee 2007 ; Prendergast, Ko and Yuen 2010 ; Chu and Kim 2011)。

また、受け手における訴求の視点からでなく、メディア接触を社会的資本の観点から理解しているのは、Mathwick, Wiertz and Ruyter (2008) である。コミュニティサイトは、互酬性を含む社会的資本の形成によって、情報資源の価値や社会的支援の価値を高めている。それによって、コミュニティの新参者には情報資源、中核をしめるコアなメンバーには社会的支援がインセンティブとなることで、それぞれサイトに対するコミットメントを高めているという。新規メンバーを呼び込む情報的な接触も、コアメンバーによる社会的成果によってはじめて可能となっている。情報資源と社会的支援を可能にする社会的資本こそオンラインメディアの特徴と言うことができよう。

インターネットの有効性を社会的資本という視点から理解する意味では有意義な研究と言う

1) Hoffman and Novak (1996) によれば、ウェブに代表されるハイパーメディアの特性を、企業と消費者が双方向に媒体を通してメディアコンテンツにアクセスすることができるものとして定義している。また、MacMillan and Hwang (2002), Liu and Shrum (2005) は、双方向性をそれぞれ定義しているが、概して、ユーザの参加度 (Control)、コミュニケーション (Communication)、時間 (Responsiveness, Time, Synchronicity) の3つの軸に収斂される。

ことができよう。しかし、社会的効果を期待するものであっても、社会的資本というように、情報の共有による社会的な繋がりやの生成、ひいては、コミュニティに対する帰属意識だけを求めているわけではない。コミュニティでの情報を通して、現実の社会や集団に帰属するための参照基準として用いられることは十分に考えられる。コミュニティのメンバーとの関係に終始しせずに、その情報からコミュニティ以外の社会効果を求めて接触している場合を否定できないのである。同時に、情報資源といっても、功利的な動機で接触するだけでなく、そうした現実の参照基準となる社会的効果をもとめて接触している場合が含まれる。このようにインターネット上の利用は、情報と社会性が複雑に織りなされているといえよう。それゆえ、メディア利用を行う受け手の特性から改めて整理する必要がある。

インターネットの利用を、受け手の動機からみると、社会的接触と言っても、クチコミサイト、価格比較サイトを参照する場合は、主として功利的な動機をその背景としている。すなわち、購買に関する意思決定を効果的に行うために利用していると想定することができる。それに対して、社会集団との関係を築く上で有益な情報をもたらす規範的な影響、すなわち、準拠情報として捉えられるものがある。言い換えれば、社会的接触は、意思決定に際するリスクを削減する効果と、発信者との繋がりやの有無に関わらず社会集団に対する帰属や参照枠としての社会的な効果をもたらすものが存在する。そうした社会的接触を理解するために、個人における他者影響の研究領域を具体的に見てみることにする。

II 社会的相互作用における他者受容

個人における他者の影響に関する研究は、グループダイナミックスや準拠集団理論に代表とされるように社会的心理学をベースに研究がなされてきた（池田・村田 1991）。どのように個人間関係もしくは、集団の効果が個人の意志決定に影響するのかを理解することを目的としている。しかし、消費者行動においては、他者による影響は重要視されつつも、購買における個人の意志決定のプロセスに関する研究が盛んであったため、その影響に関してはそれほど研究されることはなかった（Bearden, Netemeyer and Teel 1989）。そうした中、数多い研究ではない中で、小集団内での他者による影響の受容は、3つの類型が考えられてきた（Bearden and Etzel 1982）²⁾。

第Iに、情報的な影響である。情報的な影響は、他人が行った行動やそれに伴う結果を、現実に対するエビデンスとして理解する行動である。他人の試行や使用経験から、学習すること

2) 池田・村田(1991)は、情報的影響と規範的影響に分類している。さらに、規範的影響を、認知的影響、統制的影響、準拠的影響に分類している。認知の側面での規範効果に焦点を当てていることで、知識社会学的な「知る」という行為の規範性を示している。しかし、本稿では、前者の2つの分類に焦点を当てることにする。

で自身の購買に備えリスクを削減することである(Bearden, Netemeyer, and Teel 1989)。人々は、不確実性に直面すると、それを削減する情報を求めることになる。しかしながら、リスクを削減するには、すべてを試行することは個人に課せられた制約によって難しい。それゆえ、所属する準拠集団や、個人にとっての意義ある他者の経験や助言は、信頼性を生むことになり、その情報を重要視することになる(Bearden and Etzel 1982; 池田・村田 1991)。これは、他者の影響でも、リスク削減の動機をもとにそれを受容しているといえよう。

第2に、価値表現的な影響である。価値表現的な影響は、準拠集団と関係づけることによって、自己イメージを高めたいという欲望に対応する(Escalas and Bettman 2005)。すなわち、他人の意見や行動に対する同一化を経験することを目的としている。主として準拠集団と言われるピアグループを形成する強い連結によって規範的な影響を被ることになる(Brown and Reingen 1987)。集団の影響を被りやすい可視性を伴うファンションブランドだけでなく、日用品のブランドでさえ、そうした相互作用の効果が現れる(Reingen et al., 1984)。

その他にも、統制的な影響も考えられている。そこでは、集団内の基準の適合/不適合によって、集団内の対処、すなわち、賞罰が加えられることで維持されるものである(Bearden and Etzel 1982)。しかし、組織や小集団の研究に比べて、消費者行動には、組織ほど共有する明確な目標を想定できず、その拘束力も低い。それゆえ、消費者行動にはなじまない概念とすることができる。現実にBearden, Netemeyer and Teel (1989)は、消費行動における尺度開発において、3つの要因を識別することが難しく、情動的影響と、規範的影響、2つの要因に収斂していることを報告している。

こうした他者による影響はその後、ネットワーク分析によって連結の關係に研究の焦点が移っていくことになる(Bristor 1990)。情報の伝搬が行われた個人間のペアリングを分析対象とすることは、受け手のみを調査対象として、クチコミの効果を識別していた従来の研究に比べればその厳密性は高い。しかし、メディア接触との關係を考えたとき、メディア接触以後の情報の伝搬に焦点が当てられることで接触自体が所与とされ、その関わりを理論化することが難しい。また、クチコミなどをパーソナルメディアとし、それを含んだメディアミックスやクロスメディアへと視野を広げた場合、パーソナルメディアに得られた情報量によって媒体の接触パターンが相違することが報告されている(小林 2008)。すなわち、他者における影響の程度がメディア接触の規定因となることが示唆されている。とりわけ、オンラインメディアは、社会的交流を動機としているため、規定要因となる可能性は高い³⁾。それゆえ、具体的な連結の程度に焦点を当てるのではなく、他者における影響を受容する受け手の一般的な特性として理解することで、メディア接触の規定因として援用することにする(e.g. Bearden, Netemeyer and Teel 1989)。具体的な仮説に入る前に、オンラインメディアとオフラインメディアと他者の影響受容の一般的な特性(規範的な受容性向、情動的な受容性向)との關係を検討することに

3) インターネット利用動機に関する詳細は、岸谷(2011)を参照。

する。

Ⅲ メディアと他者受容

オンラインメディア

それでは、主として購買行動において考えられてきた2つの他者影響の受容性向をメディア接触との関係で理解することにする。媒体接触に与える影響は、それぞれの媒体によっても大きく異なると考えることができる。例えば、上記に触れたように、オンラインメディアは、社会的交流の場とすることができる（Kozinets 1999；Balasubramanian and Mahajan 2001）。インターネットサービスであるSNSやコミュニティ機能などは社会的交流を促進する機能とすることができる。そうした社会的交流を活性化するオンラインでも、情動的受容性向や規範的受容性向の分類で理解することができる（Chu and Kim 2011）。

上記にも触れたように、オンライン上の社会的交流は、クチコミサイトのように、情動的受容性向によって接触する場合がある。功利的な欲求を背景にオンライン上で人々の情報を取得する。例えば、オンラインメディアにおいては、SNSはもちろんのこと、オンラインショッピングで掲載されている消費者のコメントなど製品やサービスの使用経験を自身の購買の参考にしている。従来のメディアでは、クチコミと言えば、自身と繋がりのある周囲の人々からしか聞くことができなかつたことに対して、社会関係に依存することなく、他人の消費経験を得ることができる（宮田 2008）。そこでは、クチコミによって社会関係の構築の側面は薄く、購買に関するリスクを削減することが主たる目的となる。伝統的なメディアしかない存在しなかつたころは、個人の使用経験などを伴う情報は、小集団に限られていたが故に、Granovetter(1973)が発見した情報を散布する弱連結は意味を持っていた。しかし、無数の人々が容易に発信できるオンライン上では、膨大な他人の使用経験によって購買リスクが削減できるため、現実の弱連結に依存しなくても構わない。

また、消費者のコメントやサービスだけでなく、購買記録の集積によるランキングなどのデータは、観察的学習として機能する（Chen, Wang, Xie 2011）。多数の他者の購買情報が集約され、容易にリスク削減に貢献することができる。このようにインターネット接触は、他人の消費情報によってリスク削減を目的として利用することが想定できる。

しかし、規定要因は、他者による情動的受容性向だけではない。オンライン上で他者からの規範的効果を期待して利用する場合も存在する（Chu and Kim 2011）。通常、規範的な受容性向は、多くのセレブリティが露出するマスメディアにその効果が存在するようになってしまいが、インターネットにおいてもその効果は存在する。例えば、モデルやタレントの人気ブログは、憧れる趣味やスタイルで選択される場合が多い。それは、他人の消費行動を観察することでリスク削減と言うよりは、有意味な他人との一体感を得ること、すなわち、規範的な受

容性向ということができよう。

とりわけ、規範的受容性向は、オンライン上の接触を継続させやすい。他の媒体に比べて、ネット上では情報を選択することができる。それは、情報環境を自ら選択できることを意味する。偏りなく情報を取得することもできるが、敢えて自身の好ましい情報だけを選択することもできる。ネット情報に関しては、自身で情報を主体的に選択できることは、事前の態度と好意的に関連する情報は、能動的に接触し、事前に好意のある情報と非好意的に関連する情報は能動的に選択しない可能性が増幅するといえよう。

また、オンライン上では、否定や拒否を通して、肯定的な態度を強めることも推測できる。清水 (2006) によれば、ネットユーザーは、購買に考慮する集合のサイズを増大させると同時に拒否集合を増大させるという (清水 2006)。肯定的な選択だけでなく、拒否や否定が活性化している。また、ブランドコミュニティ研究においても、アンチとなる競合ブランドに言及することで、自らのブランドやコミュニティに対するコミットメントを高めている (Muniz and O'guinn 2001; Schau, Minuz and Arnould 2009)。

そうした特性によって規範的受容性向がインターネットに関する利用を継続させる要因となりうるのである。このように、意味ある他者による社会的な是認や期待を求めて、インターネット接触が行われている (Chu and Kim 2011)。

オフラインメディア

それでは、伝統的なメディア利用に関して、他者影響の受容性向との関係を検討することにする。上記にも触れたように、Katz and Lazarsfeld (1955) が提起した2段階モデル、すなわち、マスメディアの情報は、クチコミによって拡散されることが示されて以降、クチコミとして位置づけられる個人間の影響は、メディア接触以後の問題として位置づけられてきた。例えば、Churchill and Moschis (1979) は、テレビ視聴によって、クチコミである社会的相互作用が喚起されることを示していることから、マスメディア接触の規定因としてよりも、マスメディアをクチコミの規定因として理解されていた。

それに対して、クチコミなどの個人間関係を、メディア接触の規定要因として位置づける研究もある。小林 (2008) によれば、メディアの接触パターンを分類する中で、マスメディア接触型は、マスメディアに接触するだけでなく、対人の情報環境も豊富であることが示されている。それに対して、インターネット型は、対人の情報環境が豊富ではないという。すなわち、自身の周囲から得られる情報量によって、メディア接触のパターンが相違することが示されている。インターネット接触に関しては、周りから情報を得られない人々が情報を求めてインターネットを利用するのに対して、自身の周囲から情報を得られる人々は、他人の経験などを求める必要なく、マスメディアを利用すると推測できる。マスメディアから、功利的な情報を求めているのではなく、規範的な情報を求めていると考えられる。それは、マスメディアは、そ

の規範を生成する“コミュニティ”を創造しているからである。

マスメディアは、地域的なコミュニティを解体するのではなく、マスメディアにシミュレートされ、効果的に再生産されている（Muniz and O'Guinn 2001）。特に消費活動に関するコミュニティは再生産されている。マスメディア以前は、社会的もしくは地理的な制約によって情報が偏在していたのが、マスメディアによって解放されることで、帰属したいコミュニティの消費パターンを理解することになる（Meyrowitz, 1985；岸谷 2006）。消費活動を理解し実践することで、対象となるコミュニティへの帰属意識を高め、Affiliative identityが生まれることになる（Arnould and Price 2000；Shau and Gilly 2003）。消費のコミュニティだけでなく、それを表象する有意味な他者であるセレブリティも同化の対象となる（Hirshman and Thompson 1997）。

このように、マスメディアへの接触の要因として、規範的受容性向が位置づけられることになる。もちろん、接触以後も、実際の仲間や自身の友人との相互作用によって正統性を帯び規範化が促進されることになる（Radway 1984）。テレビに代表されるマスメディアによって規範的なモデルが提示され、その解釈を受け手同士で解釈の共有によって規範化が行われることになる。このことは、テレビ視聴は、規範的なコミュニティ、有意義な他者の消費を享受すると同時に、それをオフラインの相互作用で解釈が確定され、意味生成を行うという二重の意味で他者に依存したメディアと行うことができよう。

そうしたテレビを代表するマスメディアは、それが出稿される広告にも同様の影響が考えられる。広告は、エンターテインメントメディアのなかに違和感なく織りなされるように、マスメディアによってもたらされたイメージと同じトーンを利用しようとする（Hirshman and Thompson 1997）。それにより以下のような仮説を展開することが可能である。

仮説

I 他者による規範的、情動的受容性向は、オンラインでの広告メディアの接触に関して正の影響がある。

II 他者における規範的受容性向は、オフラインでの伝統的広告メディアの接触に関して正の影響がある。

IV インターネットスキル

その他の規定要因として、オンラインメディアを考える際には、メディアを取り扱う能力、インターネットスキルを考慮しなければならない。スキルとは、リテラシーと類似する概念である。それを踏まえて、インターネットスキルとは、インターネットを取り扱う能力のことを指す。それは、機器の操作だけでなく、ネットサーフィンやコンテンツの解釈などもふくめて

ネットをうまく使いこなしている能力として位置づけることができる。

従来の媒体と違い、オンラインメディアでは、情報の検索や編集、カスタマイズなど、消費者の自由度が飛躍的に向上した (Hoffman and Novak 1996 ; Ariley 2000 ; Liu and Shrum 2005)。その結果、人々のメディア使用能力には差が生まれ、利用のあり方も大きく異なっている。また、インターネットの情報内容は、今までにない特徴に加えて、伝統的媒体の情報形式 (動画、音声、テキストなど) を組み合わせたものも加えられるので、その理解には、それぞれの媒体を取り扱う以上の能力を必要とする (Hoffman and Novak 1996)。それゆえ、通常のメディアを理解する以上に、高度なスキルを必要とすると考えられる (Zhou and Bao 2002 ; Gruen, Osmonbekov and Czaplewski 2006 ; 岸谷 2011)。

このことは、メディア接触の規定要因としてインターネットスキルを位置づけることが可能である。インターネット上のコンテンツをうまく利用したり、それぞれのコメントの真偽を判断できれば、インターネットの利用を継続することが予想される。また、インターネット上で、情報探索それ自身が目的だったとき、適切なスキルがあれば、遊び感覚 (perceive play) をもたすことになる。逆に、使いこなす能力がなければ、ネット利用に関しては不安を覚えることになる (Mathwick and Rigdon 2004)⁴⁾。このように、インターネットスキルは、オンライン媒体の接触を促すのに対して、スキルがない場合は、不安を生み、オンライン媒体の接触を停滞させることになる (Hoffman and Novak 1996 ; Mathwick and Rigdon 2004)。例えば、オンラインショッピングなどの利用を躊躇させるのは、こうしたスキル不足からくる不安な心理状態によるものということができよう。このように、インターネットスキルはインターネット利用に影響していることが想定できる。

また、インターネットスキルは、それ以外にも影響を及ぼす。メディア利用を、クロスメディアの観点から見ると、メディア間の機能的代替性との関係でメディアの選択や接触がなされる (Rubin 2002)。機能的代替性といっても、従来の媒体の利用者からみれば、高い操作能力を求められるインターネットスキルは障壁となるといえる。このように、インターネットスキルとメディア間の機能的代替性を考慮した場合、インターネットスキルを備えていれば、Hoffman and Novak (1996) が指摘するように、今までの媒体すべての要素を兼ね備えているため、他の媒体を利用することは少なく、オンラインで代替的することが可能である。逆にいえば、ネットスキルが低い人々は、オンラインの独自の特性を享受することはできないが、それ以外で機能的等価な内容をその他の媒体で利用することが予想される⁵⁾。これによって以下の仮説を考えることができる。

4) Mathwick and Rigdon (2004) によれば、スキルとチャレンジのバランスによってフロー、退屈、無感動、不安の4つの状態が持たされるという。その意味でスキルが高くても、チャレンジの程度が低ければ無感動を生む。

5) グループインタビューは、調査会社の協力を得て、2008年11月15日大阪で、2グループ (5人×2) に対して行った。その他にもインターネットスキルが媒体選択に影響していることが明らかになっている。

仮説

- Ⅲ-a インターネットスキルは、オンラインメディア広告の接触は、正の影響がある。
- b インターネットスキルは、伝統的メディア広告の接触には、負の影響がある。

V 実証方法

実証方法は、2009年3月にインターネット調査会社を用いて、質問票調査を行った。サンプリングは、年代と性別に層化抽出した（ $n=832$ ）。製品の特性がメディアの情報処理に影響することを考慮して、低関与製品群、高関与製品群として、それぞれ食品（ $n=416$ ）と生活家電（ $n=416$ ）を選択し、それぞれのカテゴリーに関するメディア接触を質問した⁶⁾。オンラインメディアとマスメディアを中心とする伝統的メディアそれぞれの接触頻度、個人に関する質問として、インターネットスキル、情動的受容性向、規範的受容性向、デモグラフィックな質問をした。また、調査前に行ったグループインタビューにおいて、オンライン、オフラインともに、広告以外のコンテンツから購買情報を入手する傾向が見られたため、広告と別に、オンライン情報、情報番組や記事などに関する質問も用意した。同じくグループインタビューによって携帯電話とパソコンによって接触の仕方も相違することがわかったため、オンラインに関しては、端末（パソコンと携帯電話）ごとに質問を設けた。

尺度に関しては、それぞれの媒体に対して、接触頻度のステートメントに対して5点尺度で構成した（1：全く接しない～5：よく接する）。個人要因として、規範的受容性向や情動的受容性向は、Bearden, Netemeyer and Teel (1989) から、インターネットスキルは、Novak, Hoffman and Yung (2000) からの測定尺度を利用した。すでに存在する先行研究の尺度を用いるため翻訳を行った。翻訳のプロセスは、ただ単純に欧米文献から翻訳するというのではなく、質問した測定尺度がそれぞれの文化のコンテキストで等価になるよう、Back-Translation Processという二重の翻訳プロセスを踏襲した (Douglas and Craig1983)。

それは、以下のプロセスから構成される。はじめに英語の質問票を、専門的な翻訳者が日本語に翻訳する。次に、それとは別の専門的な翻訳者が、先の日本語の解釈されたものを英語に翻訳しかえす。そこで、英語に翻訳したものと、先の英語の質問票を双方比較した上で、相違があれば議論を通じて修正し1つの質問に収斂させるという翻訳方法である。これらを行った後、リッカート5点尺度で測定した。

6) 低関与と高関与に関しては、製品関与度の尺度（この製品群は、私にとって重要だ）を用いて、低関与を食品、高関与を生活家電と位置づけ、平均値の差の検定を行った。その結果、有意な差をみることができたが（食品 = 4.11 SD=1.07 生活家電 = 4.28 SD=0.96 t 値=-2.442）、天井効果が見られた。ここに注記しておく。

サンプルセグメントは以下の通りである。

図表1 サンプルセグメント

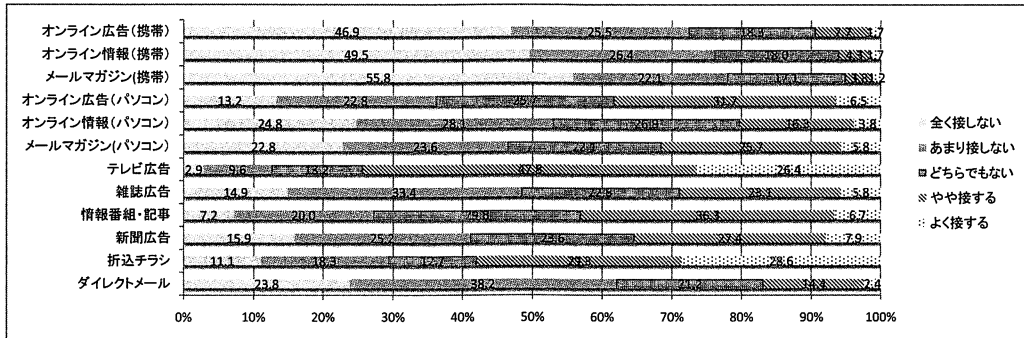
	食品		生活家電	
	男性	女性	男性	女性
10s	34	34	34	34
20s	34	34	34	34
30s	34	34	34	34
40s	34	34	34	34
50s	36	36	36	36
60s	36	36	36	36
	208	208	208	208

n=832

VI 分析結果

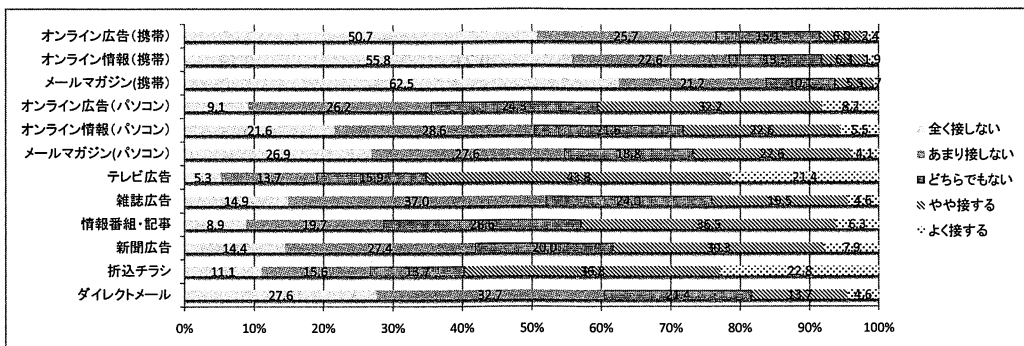
まずは、それぞれの媒体の接触頻度を示している。オンラインメディアの重要性が指摘されつつも、接する頻度では、「やや接する」と「よく接する」を合わせると、テレビ広告が食品と生活家電双方の群で値が高い。次に、折り込みチラシ、情報番組・記事の値が高いといえよう。オンラインでは、オンライン広告が比較的高く、オンラインメディアの台頭を示している。また、オンラインメディアの特徴では、「全く接しない」と答えた人々がパソコン、携帯の項目で高いことが挙げられる。このことは、上記で触れているように、インターネットスキルの存在が推測できる。携帯電話に関しては、ほぼ半数以上の人々が「全く接しない」と答えており、さらに、「よく接する」「やや接する」と答えた人々も低い値に留まっている。携帯電話の利用に関しては、頻繁に利用されているイメージが存在するが、購買に関する利用の対象とはそれほどなっていないことが理解できる。

図表2 メディア接触の頻度 (低関与群：食品)



食品:n=416

図表3 メディア接触の頻度 (高関与群：生活家電)



生活家電:n=416

これらメディア接触頻度に関する質問項目を用いて食品・生活家電群のサンプルあわせて探索的因子分析(バリマックス回転, 最尤法)を行い, 4つの因子に収束した。接触頻度に関しては, オンラインメディアは, オンラインにアクセスする端末の相違を反映して, オンライン携帯因子と, オンラインパソコン因子に分かれたのに対して, 伝統的メディアは, テレビ・雑誌広告, 情報番組や雑誌の記事などの視覚に訴求するメディアと, 新聞広告や折込みチラシ, ダイレクトメールを含む販促を中心とするメディアの2因子に分かれた。グループインタビューの通りに, オンラインメディアと言っても, メディア接触のあり方, すなわち, アクセスする端末の相違を反映していた。しかしながら, 携帯因子に関しては, フロー効果が存在した(全体 M=1.77 SD=0.90 食品: M=1.82 SD=0.89 生活家電: M=1.73 SD=0.91)。これによって分析から削除することにした。

携帯因子を削除し, あらためて, 食品・生活家電群のサンプルをあわせて探索的因子分析(バリマックス回転, 最尤法)を行い, 3つの因子が識別された。食品と生活家電それぞれ同じよ

う探索的因子分析を行ったが、生活家電群において伝統的メディア販促因子の新聞広告項目が、販促因子以外の伝統的メディア視覚因子に0.47と高い負荷量を示したが、それ以外は、同じ因子構造となった（Appendix参照）。

伝統的メディアにおける視覚メディア因子と販促メディア因子の分類は、メディアミックスの考え方に照らし合わせると、メディアの特性を反映しているといえ妥当といえることができる。個人的特性の3つの変数に関しても同様に探索的因子分析を行ない、先行研究の通り3つの因子に識別された（Appendix参照）。図表6が、メディア接触と個人的な特性に関する質問項目と信頼性である。

図表4 因子分析（食品・生活家電）

	オンラインパソコン因子	伝統的メディア販促因子	伝統メディア視覚因子	共通性
オンライン広告	0.77	0.00	0.22	0.63
オンライン情報	0.75	0.03	0.14	0.58
メールマガジン	0.67	0.21	0.10	0.50
折り込みチラシ	-0.03	0.71	0.18	0.52
新聞広告	0.11	0.70	0.38	0.63
ダイレクトメール	0.38	0.53	0.15	0.44
雑誌広告	0.18	0.24	0.66	0.52
テレビ広告	0.07	0.15	0.55	0.33
情報番組・記事	0.34	0.22	0.53	0.44

n=832

図表5 変数の平均値の標準偏差

	平均値	標準偏差
食品		
オンラインパソコン因子	2.69	0.99
伝統的視覚メディア因子	3.24	0.84
伝統的販促メディア因子	2.88	0.98
生活家電		
オンラインパソコン因子	2.71	0.98
伝統的視覚メディア因子	3.11	0.84
伝統的販促メディア因子	2.89	0.96
個人的特性		
インターネットスキル	3.40	0.91
情動的受容性向	3.05	0.87
規範的受容性向	2.52	0.88

n=832 食品:n=416 生活家電:n=416

仮説を検証するために、高関与、低関与2つの群で、メディア接触の3因子を従属変数として、それに対して、規範的受容性向、情動的受容性向、インターネットスキルを独立変数（以

図表6 質問項目と信頼性

変数	α
メディア接触	
オンラインパソコン因子	0.78
オンライン広告(バナーや企業やブランドサイトも含む)	
オンライン情報(ブログやフォーラム)	
メールマガジン	
伝統的視覚メディア	0.67
テレビ広告	
雑誌広告	
情報番組や雑誌、新聞の記事	
伝統的販促メディア	0.72
新聞広告	
折り込みチラシ	
ダイレクトメール	
個人的特性	
インターネットスキル	
自分はインターネットを使うことに精通している	0.86
自分はインターネットで情報を探すことに知識が深いと思う	
自分は普通の人と比べてあまりインターネットに詳しくない方だ	
インターネットで必要な情報を探すことができる	
情動的受容傾向	
私は可能な範囲で最高の選択をするために他人に相談することが多い	0.77
無駄のない製品やブランドを買うために他人の買った物やその使用を観察する	
製品に対してほとんど経験がない時、友人に聞く	
規範的受容傾向	
周りの人が買った製品やブランドを購入することで一体感を感じる	0.81
一般的に製品を買うときは他人が認めた製品を購入する	
私はどんな製品やブランドが他人にいい印象を与えるかを知りたい	

上、下位尺度得点)とし、さらには、年齢、そして、性別(男性=1女性=2)をダミー変数として、重回帰分析(強制投入法)を行った。

低関与群である食品で見ると、オンラインパソコン因子に関しては、情動的受容性向は有意ではないのに対して、規範的受容性向、インターネットスキルは、有意な正の関係が見ることができた。それに対して、伝統的メディアの販促因子は規範的受容性向のみで有意で、情動的受容性向・インターネットスキルに関しては、有意な関係を見ることができなかった。伝統的メディア視覚因子は、規範的受容性向だけでなく、情動的受容性向も正の有意な関係を見ることができた。

高関与群である生活家電で見ると、低関与と同様に、オンラインパソコン因子は、規範的受容性向、インターネットスキルは正の影響が見られ、伝統的メディア販促因子は、規範的受容性向のみ正の影響を見ることができた。一方、伝統的メディア視覚因子に関しては、規範的受容性向は正の有意な関係があり、情動的受容性向はマージナルなものの、有意な正の関係が見て取れた。また、インターネットスキルに関しても同様に、マージナルな有意水準でしかないが、正の関係が見られた。

このことを仮説に照らしてみると、食品・生活家電共に、オンラインメディア接触に関しては、仮説通り、規範的な受容性向、インターネットスキルに関しては、正の影響を確認することができたが、仮説に反して、情動的受容性向との関係を確認することはできなかった。よって、仮説Ⅰは、部分的に支持され、仮説Ⅲ-aは支持された。

伝統的メディアに関しては、食品・生活家電ともに、視覚因子、販促因子に関しては、規範的な受容性向との正の関係を見ることができた。それゆえ、仮説Ⅱは、支持された。また、仮説とは関係なく、視覚因子に関しては、生活家電は、マージナルなものの、双方の製品群で情動的受容性向と正の関係を確認できた。また、インターネットスキルに関しては、仮説に反して、視覚因子、販促因子ともに、負の関係を見ることができなかった。それどころか、生活家電群では、マージナルなものの、視覚因子と有意な正の関係が確認できた。よって、仮説Ⅲ-bは棄却された。

図表7 重回帰分析

	オンラインパソコン因子	t値	伝統的媒体視覚メディア因子	t値	伝統的媒体販促メディア因子	t値
情動的受容性向	0.024	0.457	0.161	3.107**	0.013	0.263
規範的受容性向	0.189	3.581***	0.250	4.935***	0.281	5.572***
ネットスキル	0.193	3.881***	0.042	0.890	0.010	0.213
年齢	0.131	2.588**	0.010	0.223	0.305	6.292***
性別	0.066	1.362	0.158	3.379***	0.090	1.942
R ²	0.07		0.14		0.15	
生活家電(高関与)						
	オンラインパソコン因子	t値	伝統的媒体視覚メディア因子	t値	伝統的媒体販促因子	t値
情動的受容性向	0.088	1.623	0.115	2.11*	0.043	0.798
規範的受容性向	0.173	3.225***	0.207	3.867**	0.181	3.423***
ネットスキル	0.199	4.033***	0.082	1.672 †	-0.015	-0.322
年齢	0.151	3.082**	0.151	3.097**	0.282	5.816***
性別	-0.048	-0.987	0.077	1.590	0.055	1.144
R ²	0.09		0.09		0.11	

食品:n=416生活家電:n=416

*** p<.001 **p<.01 *p<.05 † p<.1

分析結果からわかることは、オンライン媒体の特性として他人の使用経験を理解することで購買リスクを削減する効果的な媒体として位置づけられることが多いが、その関係を確認することができなかった。それほど効果的に他人の情報を摂取できていないかもしれない。一方、伝統的メディア視覚因子に関しては、有意味な他人の行動に同一化を可能とする規範的な受容性向の影響が確認できるだけでなく、他人の人々の行動を参照する情動的な受容性向も関係があった。

これに関しては、3つの可能性が考えられる。1つは、テレビ・雑誌広告もしくは、情報番組や記事の中でユーザーの使用経験が頻繁に訴えられることでその効果を見ることができたというものである。2つ目は、宮田(2008)が指摘するように、すでに他人の使用経験は自身の周囲の人々から得られているために、インターネットを利用せずに、メディアとして機能的に

等価である視覚因子メディアを接触したというものである。最後の可能性は、周囲の人々から情報を得ていて、さらには、情報を共有（会話）のために話題を共有しやすいテレビなどの媒体を接触していたというものである。これらの検討は、今後の課題となろう。その一方、伝統的メディアである販促因子は、規範的な受容性向のみとの関係が確認できたことは、新聞のステイタスの影響が大きいと考えることができる。

その一方、インターネットスキルに関しては、オンラインメディアには、その関係を見ることができたが、伝統的メディアの視覚因子に関しては負の影響どころか、製品群によっては、正の影響がみられた。インターネットスキルは、機能的代替性を顕在化させる変数ではなく、双方を補完するクロスメディア利用を促進する概念かもしれない。

おわりに

本稿は、メディア接触の規定要因として、規範的受容性向、情報的情報性向、インターネットスキルとの関係を検討してきた。オンラインメディアの登場によって、クチコミ研究は注目されつつあるが、メディア利用の規定因として検討されることは少なく、本稿の貢献は高いといえる。加えて、情報的受容性向とオンラインメディアとの関係が見られなかったことや、反対に、伝統的メディア視覚因子が情報的受容性向との関係が伺えたことは、今後さらなる研究が必要とされる。その他にも、今後の課題として3つを提起し本稿を閉じることとする。

第1に、メディア接触の因子を再検討する必要がある。携帯端末に関しては、本稿の調査ではフロー効果が存在したためにメディア接触との関係を見ることを断念したが、現在、オンラインでは、スマートフォンの盛況によって端末の状況も変化しつつある。端末の相違によって、情報的や規範的な受容のあり方は相違することが予想される。また、オンラインといっても、ウェブサイトに関しては、オンラインと一意的に理解することは難しく、プラットフォームによっては、情報取得や社会的効果のあり方、その信頼性に関しても大きく異なることが想定される。その意味で、メディアの接触を詳細に分類する必要があるといえよう。

第2に、クロスメディアのパターンを理解する概念を深化させる必要がある。クロスメディアのパターンを理解する前段階として、規範的・情報的受容性向やインターネットスキルを採用したが、仮説に反する結果も得られたことから、それぞれの概念、もしくは相互関係の精緻化が求められよう。上記に触れた宮田らの研究は、接触する他人の情報量という視点を介在させていることから、単純な関係を想定するだけでなく、複雑な関係を理解しなければならない。そうした視点は、情報接触に関する文化的背景も孕んでいると考えることができるため、インターネットスキルにとどまらずに、インターネットリテラシーとして概念の深化や、社会生活にもとづく媒体利用や選択を説明する新たな変数を探索する必要がある。

第3に、メディア接触だけでなく、それ以上の広告効果、広告の対象となる製品カテゴリー

やブランドに対する効果を理解する必要がある。援用した概念のうち、情動的受容性向は、製品カテゴリーと、規範的受容性向は、ブランドと密接な関係がある。新規の製品カテゴリーの場合、新規性ゆえに、製品の使用状況を知ることによって製品の普及につながっていく。オンライン上では、多くのユーザーの使用状況を共有することが可能であり、企業の意図とは相違して、主となるカテゴリーの使用用途が決まる場合も存在する。その意味でオンライン媒体は、製品カテゴリーを浸透させる能力を持ち得ているため、その関係を検討する必要がある。

また、規範的な受容性向は、有意味な他者との結合を求めていることを意味する。それは、ブランドの意味生成のためには、必要不可欠と行うことができよう。その意味生成は、メディアを通しておこなわれることを考えれば、メディア接触の相違がどのようにブランドの意味生成に影響するのかを理解する必要があるといえる。

この研究は、城北宣伝社からご支援いただいた受託研究「インターネットユーザーの購買行動と情報接触（クロスメディア）の実態調査」の成果の一部である。

参考文献

- Ariely, Dan (2000), "Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences," *Journal of Consumer Research*, 27 (2), 233-48.
- Arnould, Eric J. and Linda L. Price (2000), "Authenticating Acts and Authoritative Performance: Questing for Self and Community," *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goal, and Desires*, S. Ratneshwar, David G. Mick, and Cynthia Huffman (eds), 140-63, NY:Routledge.
- Balasubramanian, Sridhar and Vijay Mahajan (2001), "The economic leverage of the virtual community," *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 103-38.
- Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision," *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 183-94.
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel (1989), "Measurement Of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research*, 15 (4), 473-81.
- Bristor, M. Julia (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationship," *Research in Consumer Behavior* (4), 51-83.
- Brown, Jacqueline J. and Peter H. Reingen (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-62.
- Brown, Jo, Amanda J. Broderick, and Nick Lee (2007), "Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network," *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.
- 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*, 48 (2), 238-54.
- Chu, Shu-Chaun and Yoojung Kim (2011), "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (Ewom) in Social Networking Sites," *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47-75.
- Churchill Jr., Gilbert A. and George P. Moschis (1979), "Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning," *Journal of Consumer Research*, 6 (1), 23-35.
- Douglas, Susan P. and C. Samuel Craig (1983), *International Marketing Research*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

- Escalas, J. Edson and James R. Bettman (2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378-89.
- Granovetter, Mark S. (1973), "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-80.
- Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov, and Andrew J. Czaplewski (2006), "Ewom: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty," *Journal of Business Research*, 59 (4), 449-56.
- Hirschman, Elizabeth C. and Craig J. Thompson (1997), "Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media," *Journal of Advertising*, 26 (1), 43-60.
- Hoffman, Donna L. and Thomas O. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.
- 池田謙一・村田光二 (1991), 『こころと社会』, 東京大学出版会。
- Katz, Elihu. and Paul F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence*, Free Press. (竹内郁朗他訳『パーソナルインフルエンス』培風館, 1965年)
- 岸谷和広 (2006) 「つながりをもとめるネット・コミュニティ」石井淳蔵・水越康介編著『仮想経験のデザイン』, 312-331, 有斐閣。
- 岸谷和広 (2011) 「インターネットにおけるリテラシー概念の展開」『関西大学商学論集』, 56 (3), 69-85。
- 小林哲郎 (2008) 「広告と対人コミュニケーションが作り出す情報環境」宮田加久子・池田謙一編『ネットが変える消費者行動』, 18-46, NTT出版。
- Kozinets, Roberts V. (1999), "E-Tribalized Marketing? : The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal*, 7 (3), 252-64.
- Krugman, Herbert E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29 (3) 349-56.
- Liu, y. and L. J. Shrum (2005), "Rethinking Interactivity : What It Means and Why It May Not Always Be Beneficial," *Advertising, Promotion and New Media*, Stafford, Marla. R. and Ronald. J. Faber (eds.) 103-124, New York : M. E. Sharpe.
- MacMillan, J Sally and Jang-Sun Hwang (2002) "Measures of Perceived Interactivity : An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity," *Journal of Advertising*, 31 (3), 29-42.
- Mathwick, Charia and Edward Rigdon (2004), "Play, Flow, and the Online Search Experience," *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 324-32.
- Mathwick, Charia, Csroline Wiertz, and Ko De Ruyter (2008), "Social Capital Production in a Virtual P3 Community," *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 832-49.
- Meyrowitz, Joshua (1985), *No Sence of Place*, Oxford University. (安井一・高山啓子・上谷香陽訳『場所感の喪失』, 新陽社, 2003年)
- 宮田加久子 (2008) 「オフラインとオンラインで重層化する対人コミュニケーション」宮田加久子・池田謙一編『ネットが変える消費者行動』, 77-113, NTT出版。
- Muniz Jr, Albert M. and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-32.
- Novak, Thomas P, Donna L. Hoffman and Yiu-Fai Yung (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19 (1), 22-42.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo and David Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-46.
- Prendergast, Gerard, David Ko, and Siu Yin V. Yuen (2010), "Online Word of Mouth and Consumer

- Purchase Intentions," *International Journal of Advertising*, 29 (5), 687-708.
- Radway, Janice A. (1984), *Reading the Romance: Woman, Patriarchy, Popular Literature*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Reingen, Peter H., Brian L. Foster, Jacqueline Johnson Brown, and Stephen B. Seidman (1984), "Brand Congruence in Interpersonal-Relations - A Social Network Analysis," *Journal of Consumer Research*, 11 (3), 771-83.
- Reingen, Peter H. and Jerome B. Kernan (1986), "Analysis of Referral Networks in Marketing - Methods and Illustration," *Journal of Marketing Research*, 23 (4), 370-78.
- Ritson, Mark and Ritson Elliott (1999), "The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences," *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 260-77.
- Rubin, Alan M. (2002), "The Uses and Gratifications Perspective of Media Effect," *Media Effect: Advances in Theory and Research*, Bryant, Jennings and DolfZillman (eds.) 525-48, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Schau, H. Jensen and Mary C. Gilly (2003), "We are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space," *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 385-404.
- Schau, H. Jensen, Albert M. Muniz Jr., and Eric J. Arnould (2009), "How Brand Community Practices Create Value," *Journal of Marketing*, 73 (5), 30-51.
- 清水聰(2006),『戦略的消費行動論』, 千倉書房。
- Smith, Donnaivee, Satya Menon and K. Sivakumar (2005), "Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets," *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 15-37.
- Song, J. Hee and George M. Zinkhan (2008), "Determinants of Perceived Web Site Interactivity," *Journal of Marketing*, 72 (2), 99-113.
- Zhou, Zheng and Yeqing Q. Bao (2002), "Users' Attitudes toward Web Advertising: Effects of Internet Motivation and Internet Ability," *Advances in Consumer Research*, Volume Xxix, 29, 71-78.

Appendix

メディア接触因子分析(食品群)

	オンラインパソコン因子	伝統的メディア販促因子	伝統メディア視覚因子	共通性
オンライン広告	0.79	0.01	0.22	0.66
オンライン情報	0.74	0.07	0.14	0.57
メールマガジン	0.69	0.15	0.15	0.51
新聞広告	0.14	0.75	0.31	0.68
折り込みチラシ	-0.06	0.73	0.13	0.55
ダイレクトメール	0.37	0.53	0.19	0.45
雑誌広告	0.10	0.13	0.65	0.44
テレビ広告	0.20	0.21	0.63	0.48
情報番組・記事	0.32	0.31	0.52	0.47

食品.n=416

メディア接触因子分析(生活家電群)

	オンラインパソコン因子	伝統メディア視覚因子	伝統メディア販促因子	共通性
オンライン情報	0.75	0.15	0.03	0.59
オンライン広告	0.74	0.24	0.00	0.61
メールマガジン	0.67	0.03	0.32	0.55
雑誌広告	0.17	0.64	0.29	0.51
情報番組・記事	0.36	0.57	0.11	0.46
テレビ広告	0.05	0.48	0.15	0.25
新聞広告	0.05	0.47	0.63	0.62
折り込みチラシ	-0.02	0.28	0.61	0.45
ダイレクトメール	0.37	0.09	0.59	0.48

生活家電:n=416

個人的特性因子分析

	インターネットスキル因子	規範的受容性向	情動的受容性向	共通性
知識が深い	0.93	0.03	0.04	0.86
精通している	0.90	0.07	0.08	0.81
必要な情報を探することができる	0.69	-0.03	0.02	0.41
詳しくない方だ(逆項目修正済)	0.65	-0.12	-0.09	0.44
いい印象を与えるかを知りたい	-0.02	0.78	0.21	0.66
一体感を感じる	-0.02	0.74	0.18	0.58
他人が認めた製品を購入する	-0.03	0.68	0.25	0.52
経験がない時、友人に聞く	-0.05	0.16	0.79	0.65
最高の選択をするために他人に相談することが多い	-0.03	0.22	0.73	0.57
他人の買った物やその使用を観察する	0.12	0.29	0.58	0.42

n=832