

Title	インターネット上における消費者間の情報共有過程
Sub Title	The process of information-sharing among consumers on the internet
Author	徐, 亨錫(Suh, Hyung Suk)
Publisher	三田哲學會
Publication year	2003
Jtitle	哲學 No.110 (2003. 3) ,p.59- 78
JaLC DOI	
Abstract	Researchers in consumer behavior have been interested in examining five key aspects of the external search process: 1) the sources of information, 2) the extent of external search, 3) the content of external search, 4) search typologies, and 5) the process or order of the search. This study focuses on information-sharing among consumers, that includes the process of information giving, information seeking, and information gathering by consumers themselves on the internet. The main points in this study are that 1) theoretical conceptualizations and typology of information-sharing among consumers, 2) the reason why consumers exchange product/service/shop-specific evaluative information, 3) motivation to share information.
Notes	特集コミュニケーション課程の諸相 論文
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00150430-00000110-0061">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00150430-00000110-0061</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

# インターネット上における消費者間の 情報共有過程

徐 亨 錫\*

## The process of information-sharing among consumers on the internet

*Suh, Hyung Suk*

Researchers in consumer behavior have been interested in examining five key aspects of the external search process: 1) the sources of information, 2) the extent of external search, 3) the content of external search, 4) search typologies, and 5) the process or order of the search.

This study focuses on information-sharing among consumers, that includes the process of information giving, information seeking, and information gathering by consumers themselves on the internet. The main points in this study are that 1) theoretical conceptualizations and typology of information-sharing among consumers, 2) the reason why consumers exchange product/service/shop-specific evaluative information, 3) motivation to share information.

---

\* 慶應義塾大学大学院社会学研究科博士課程

## I. 消費者の情報探索行動の新たな展開

消費者の購買意思決定過程における情報探索行動は、消費者行動研究の重要な研究領域の一つであり、多くの研究成果が蓄積されている分野である。特に、さまざまな情報源に情報を求める外部情報探索 (external search) に関する先行諸研究では、消費者はどのような情報源に、どの程度の範囲で、どのような情報内容について探索を行うのかが明らかにされてきた (Hoyer and MacInnis, 2001)。そして、情報探索の基本的な類型として、購買前情報探索 (prepurchase search) と持続的情報探索 (ongoing search) の二つの情報探索パターンが提示された (Bloch, Sherrell and Ridgway, 1986)。前者は、購買と関連する問題の認識によって動機づけられる情報探索行動であり、後者は、製品やサービスに関わる持続的関与 (enduring involvement) が高く、購買時点と直接的に関連がなく、持続的に行われる情報探索と言ってよいであろう。

このような情報探索行動によって得られる情報は、主として、製品について説明したり購入を勧誘する店員やセールスマン、マス・メディア広告の広告主、テレビ番組や新聞記事のようなマス・メディア、家族や友人などの第一次的人間関係にある人々からの情報である。

しかし、今日、インターネット空間はインターネットを利用している消費者にとって製品、サービス、店などについての情報を収集するための新たな情報源として利用されつつある。もちろん、情報を伝達するメディアが、マス・メディアからインターネットに代替されるだけで、そこで流通される情報は広告メッセージを含む marketer 統制情報であることには変わらない商業的情報もたくさん存在するが、一方で製品、サービスに関する共通の関心や問題を持つ多数の消費者の間で行われる情報共有過程が進行しているのである。この消費者間の情報共有過程は、コミュニケーション・チャンネルとしてのインターネットの普及がもたらした大きな変化で

あると言えよう。

本稿は、インターネット空間においてさまざまな形で形成されている消費者間の情報交換の場に注目し、そこで展開される消費者間の情報共有過程について考察することを目的とする。インターネット空間では、コンピュータ・ネットワークをコミュニケーション・チャンネルとし、消費者と消費者の間で製品やサービスについての情報が授受され交換されている。その情報交換は、消費者自身の情報提供によるウェブサイト、電子会議やインターネットフォーラムとも呼ばれる電子掲示板、加入したメンバー全員に配信されるメーリングリストなど、さまざまな形態で行われているのである。

このような消費者間の情報共有の場としてインターネット空間は、他の人々に情報を求める人と情報を与える人、そして情報を要請したり提供したりせずに検索もしくは探索する人によって構成される、開かれたコミュニケーションの場である。そして、その場で交換され共有される情報の情報源は、メーカーの統制可能な情報源ではなく、同じ消費者の立場に立った第三者の消費者であるため、消費者間の口頭コミュニケーション (word of mouth communication) のように一般的に信頼性が高く評価され、消費者の購買意思決定に与える影響は大きいと見てよいであろう。インターネット上での消費者間のコミュニケーション過程は、製品やサービス、店などについて共通の問題や関心を持つ消費者の情報探索と情報要請、情報提供が共存する過程であり、そのコミュニケーション過程の産物として消費者間の情報共有がもたらされる過程であると言えよう。

## II. 情報源としてインターネット空間に存在する消費者

消費者は、過去の情報探索結果や既に経験したことを思い出すことによって内部情報探索を行い、その結果問題が十分に解決できなかったと判断した場合、外部のさまざまな情報源を求めて購買意思決定に必要な情報

探索を行っている。しかし、消費者の情報探索のすべてが問題の認知から動機づけられるものではない。例えば、車について常に関与が高く、興味を持っている消費者が自動車専門誌を定期購読する場合のように、情報探索そのものを楽しんだり、後に利用するかもしれない情報を収集しておく、持続的情報探索 (ongoing search) は、問題を認知しなくても動機づけられる情報探索行動であることはいうまでもない。購買前の情報探索行動 (prepurchase search) は、購買意思決定過程に必要な情報処理能力が不十分であったり、時間が経過し記憶に依存するのが困難な場合、すなわち製品知識が乏しく、過去の情報探索結果や製品経験情報を記憶から引き出す内部情報探索だけでは購買意思決定過程における不確実性が減少されず、情報探索欲求が十分に満たされていないときに、外部の情報源に情報を求めていくのである。

消費者行動研究分野では外部情報探索の情報源はいくつかの仕方で分類されている。情報源の分類について青池 (2003) は、消費者行動という文脈における一つの有効な分類の枠組として Robertson, Zielinski and Ward (1984) などが示している「マーケター統制—非マーケター統制 (marketer controlled—non-marketer controlled)」と「パーソナル—インパーソナル (personal—impersonal)」の2つの次元によるものを挙げている。インターネット上で情報を与える消費者は、非マーケター統制情報源であるが、インターネットというメディアを媒介したパーソナル情報源として区分される。しかし、その情報発信者は一般的に家族、友人などの第一次的人間関係にある人々や専門家ではなく、対面したこともなく、直接会う機会もほとんどないであろう相対的に匿名性の高い他の消費者である。したがって、この二つの次元によって分類される既存の4つのタイプのうち、いずれにも当てはまらない情報源と言ってよいであろう。

以上述べてきたように、本研究の研究対象とする「インターネット上に

おける消費者間の情報共有過程」は、消費者にとって利用可能なさまざまな情報源のうち、コンピュータ・ネットワークを通じて第三者の消費者を情報源とする、主に製品やサービスについての評価情報が授受され共有される過程である。

消費者と消費者との間で行われるインターパーソナル・コミュニケーション過程を消費者の情報共有過程として捉えている青池 (2003) は、消費者間のインターパーソナル・コミュニケーションは、情報を持っている人から、情報を持っていない人にインフォーマルなインターパーソナル・コミュニケーションによって情報が移転し、両者の間に同一の情報が持たれるという状態になると意味において、情報の共有過程であることができる、としている。

コンピュータ・ネットワークを通しての消費者間のコミュニケーションが存在していなかった従来の消費者間の情報共有過程は、主に口頭コミュニケーション (word-of-mouth communications), 即ちインターパーソナル・コミュニケーションを通じて、製品やサービスについての客観的または主観的情報が、消費者と消費者との間で授受され共有される過程であることができる。

ここで客観的情報とは、製品やサービスの価格、販売店、製品仕様など、主観的評価を交えない商品関連情報のことであり、主観的情報とは、製品やサービスについての消費者の評価情報を意味するものである。青池 (2003) は、評価情報とは、製品、サービスなどについての、主として実際の購買経験や使用経験に基づいて人々が得た評価結果から成るものであると定義しながら、イノベーション評価情報をイノベーションの予想される結果についての不確実性を減少するものとして定義している Rogers (1995) の定義も評価情報についての意味において同様な定義であると述べている。

ここでは、消費者の評価情報とは、消費者が直接または間接経験によっ

て得た製品、サービスなどについての評価結果からなるものであると定義する。消費者の評価情報は、既に製品を購入もしくは使用した直接経験によって形成された、製品についての消費者の主観的評価であったり、その製品についての第三者からの評価や意見を聞いたり、メディアからの情報や第三者の製品購買や使用状況を観察した結果、形成された製品についての主観的評価である。消費者間の情報共有過程において評価情報は、対面場面または電話やインターネットといった何らかのチャンネルを通じて発信されるのである。

このような、消費者と消費者との間で行われる情報の授受・共有は、今までは主に対面状況におけるインターパーソナル・コミュニケーションによるものであり、消費者の購買意思決定過程において重要な役割を果たしていることが消費者行動研究分野やコミュニケーション研究、イノベーション普及研究などで確認されてきた。

例えば、米国人を対象とした調査は、“製品やサービスを購買するとき、多くの場合、購買意思決定の前に他人にアドバイスを求める”と答えた人が調査対象者のおよそ半数を占めており、購買と関連して自分自身が時々他人からアドバイスを求められていると思う、と答えた人が調査対象者の4割を占めていると報告している (Walker, 1995)。また、複雑性の高い製品であるパソコンの購入者132名を対象にした調査 (宮田, 1999) は、購買する際に他者からパソコンに関する情報を収集した頻度別にみると、「何度もあった人」と「時々あった人」がそれぞれ28.2%、そして「少しあった人」が25%であり、82%の人々は購買前に他人にアドバイスを求めたことがあることを報告している。

このように、製品やサービスについての消費者間の情報共有過程は、主としてインターパーソナル・コミュニケーションによるものであるが、いまコンピュータ・ネットワークを通じて消費者同士で製品やサービスについての情報を交換するコミュニケーションの場が形成され、インターネッ

トというチャンネルを通じて新たな消費者間の情報共有過程が進行しているのである。

日本においては、いわゆる口コミサイトと呼ばれるウェブサイトがインターネット利用者の消費者の間で話題になっているが、これらのウェブサイトは消費者自らの経験による評価情報が続々掲載される情報源である。

例えば、OL 美食隊特捜隊 (<http://www.tokuso.com>) というウェブサイトは、それぞれ職業を持っている複数の女性消費者が自腹でレストランや飲食店を食べ歩いた経験に基づいて評価情報をウェブページとメールマガジンの形態で発信しており、2002年10月現在の会員数は2万6千人を超えていると伝えられている（日本経済新聞、2002年10月1日）。ここでは参加者同士でお店などについて質問をしたり、疑問を尋ねたりするし、その質問について経験知識のもっている人は評価情報を与えている空間となっている。また、ある温泉通の人によって発信される全国各地の温泉体験情報が得られるサイト (<http://www.als-net.com/tatsujin/main.html>) は、ユーザーからの質疑について一人の経験者としての評価情報を提供しているものである。

このように、インターネット空間は製品、サービス、店などを話題とし、情報源としての消費者と情報探索者としての消費者が相互共存するコミュニティとして役割を果たしている。

### III. 購買行動に関連したインターネット上での コミュニケーションの分類

ここでは、インターネット上で行われる消費行動と関連するコミュニケーションの諸形態を確認した上でインターネット上の消費関連コミュニティ参加者の分類について見てみよう。マーケティング論の観点から顧客間インタラクションの諸形態を分類している国領(1997)によれば、商品型、ユーザ・サポート型、評価口コミ型、開発参加型の4つに区分でき



るとしている。消費者間の情報共有過程が進行しているのは、製品の使用方法の疑問やトラブル対応において助けあう「ユーザ・サポート型」と製品やサービス、店などについての消費者の評価情報が交換される「評価口コミ型」のコミュニケーション形態であると言えよう。

インターネット・ユーザの消費者はインターネット上で製品やサービスに関するさまざまな情報を得ているが、宮田(2000)はこれらの情報はコミュニケーションの「双方向性(interactivity)の高低」と「コミュニケーションの主体(が製造・販売者か、それとも消費者か)」によって4つのタイプに分類できるとしている。

まず、タイプIは、製造・販売者と消費者間の双方向性が低いコミュニケーションである。自社の製品カタログを掲載しているウェブページやバナー広告、ダイレクト電子メールといった製造・販売者から消費者に向けた一方向的なコミュニケーションが含まれる。

タイプIIは、製造・販売者と消費者間の双方向性が高いコミュニケーションである。消費者が製造・販売者と相互作用しながら、製品・サービスの注文、購入から決済までも行うオンラインショッピングが代表的な例である。

そして、タイプIIIは、消費者と消費者との双方向性の低いコミュニケーションである。例えば、消費者が購入し使用した製品についての評価や自分なりの使い方について説明したホームページがあるが、ホームページの開設者は不特定多数の人々に向けての情報発信者であり、閲覧する他の消費者は情報収集者となる。この形態のコミュニケーションは、消費者間で、ある程度の情報共有は可能であるが、多くの場合、ホームページ開設者の消費者が情報を発信し、それを探索する消費者が閲覧するので、主に方向性の高い評価情報の発信行動が顕著である特性を持つ。つまり、ある消費者が求めている情報ニーズに合った情報が一人の消費者によって与えられる可能性は低いのである。

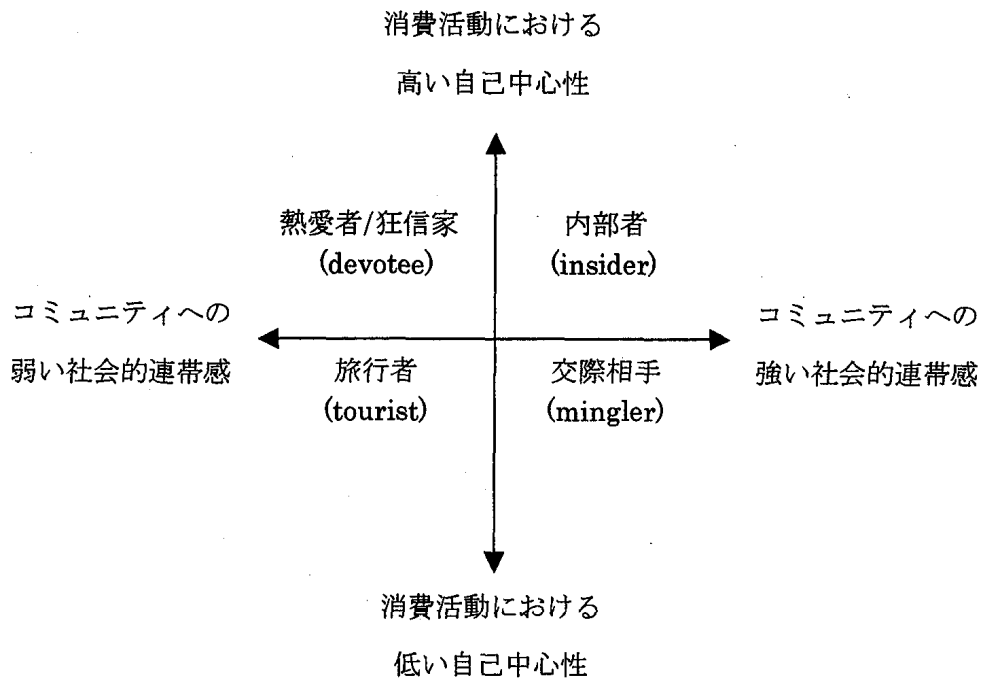


図 1. インターネット上の消費関連コミュニティ参加者の分類

出典: Robert V. Kozinets (1999) "E-Tribalized Marketing: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal*, 17(3), pp. 262.

最後に、消費者と消費者との双方向性の高いコミュニケーションは、企業、店、製品、サービスなどについて消費者の間で情報を共有するメーリングリストや電子掲示板などのネットワーク・コミュニティが典型例である。宮田 (2000) の定義によれば、ネットワーク・コミュニケーションは、「インターネットやパソコン通信のコンピュータ・ネットワークを介して、参加者が共通の関心や問題意識をもって自発的に集まり、比較的対等な立場で日常の役割を脱して自律的に相互作用をする場であり、そこには何らかの共同性が存在する」とされる。現在、もっとも進行している消費者間の情報共有過程はこの形態のコミュニケーションであり、その公開コミュニケーションの場において製品知識や自分なりの評価情報に基づいて誰もが情報の送り手となり、また受け手となり得る。

インターネット上のコミュニティ参加者を分類している Kozinets (1999) は、消費活動における自己中心性 (self-centrality of consump-

tion activity) とコミュニティへの社会的連帯感 (social ties to community) の2次元によって4つのタイプに分類している (図1).

ここで、自己中心性とは、コミュニティ内での活動が人々の自己概念 (self-concept) 中心的であればあるほど、言い換えれば自己概念を維持し満足すればするほど、コミュニティに対する積極的所属感 (active membership) を追求するとされるものである。もう一つの次元であるコミュニティへの社会的連帯感とは、インターネット・コミュニティ参加者との社会的関係の強さのことであり、これはそのコミュニティへの関与と関わりを持つ要因であると述べ、Kozinets (1999) は、図1に示されているようにインターネット上のコミュニティ参加者類型を概念化した。

具体的には、コミュニティ集団内での社会的連帯感がなく、コミュニティ上で行われる情報交換活動には一時的興味しか持たない旅行者群 (tourist)、コミュニティ集団内での社会的連帯感は維持するが、中心的な消費関連活動には興味を示さない交際相手群 (mingler)、コミュニティ活動に高い関心を持つが、コミュニティ参加者集団に対しては社会的愛着をほとんど持たない熱愛者/狂信者群 (devotee)、そして、社会的連帯感もコミュニティ活動への関心も共に強い内部者群 (insider) の4タイプのコミュニティ参加者が提示された。この分類の次元として用いられている社会的連帯感 (social tie) の特徴は、匿名的な人々同士の間でインターネット・コミュニティ活動を通じて芽生える擬似的社会的結びつきと解釈することができよう。

#### IV. インターネット上における消費者の情報共有過程の特性

インターネット上で行われる消費者間の情報共有過程をコミュニケーション特性から考察すると、CMC (computer mediated communication) 研究で明らかにされてきたコミュニケーションの諸特性と基本的に同様のものと言ってよいであろう。

それは、第一に、消費者と消費者の間が匿名的事であることである (Lea, 1992). 友人や仲間集団メンバーで構成されるメーリングリストや電子掲示板のようにメンバーの出入りが閉鎖的なコミュニケーションの場を除けば、誰もが参加できるインターネット上の公開コミュニケーションの場では、たとえ実名を名乗ってコミュニケーションを行っても対面場面のように発信者がどのような人物であるか識別可能なレベルは相対的に低いので参加者の匿名性は高い。

第二に、情報の受け手と送り手となる消費者と消費者は、基本的に第一次的人間関係ではなく、インターネット上のコミュニケーション場で遭遇した見知らぬ誰かであることである。消費者間のインターパーソナル・コミュニケーションは、主に友人や家族などのように、頻繁に直接顔をあわせることを特徴とする第一次集団 (primary group) との間で行われるコミュニケーションである。しかし、インターネット上では、一度も直接顔をあわせることなく、情報の授受が行われるのである。これを可能にしたのは、コンピュータ・ネットワークの普及による人々のインターネット利用であるが、情報の流れが可能になるためには、まず、自ら進んで情報を提供するか、求められた情報に対して自分が持っている製品知識や評価情報を与える人が存在しなければならない。

第三に、情報を提供する人と情報を求める人からなる積極的発信者と大多数の受信者が存在することである。しかし、情報を発信しなくても第三者が提供する製品やサービスについての情報は得ることができるのである。したがって、インターネット上における消費者間の情報共有の場は、製品やサービスについて発言行動を行う情報提供者と情報要請者、そしてその情報内容をのぞき見る人が存在するという構造を持っている。Rogers with Svenning (1969) は、インフォーマルなインターパーソナル・コミュニケーションについてオピニオン・ギビングとオピニオン・シーキングという影響の授受に関する二つの類型を提示しているが、この

類型に即して言うならば、インフォーマルなインターパーソナル・コミュニケーションと同様、インターネット上においても、ある人が製品やサービスについての評価情報や意見を特定のフォロワーまたは多数の人々に対し発信するオピニオン・ギビングと、ある人が質問をしたり、意見を聞いたりしてコミュニケーションを創始し、このコミュニケーションを通してその製品やサービスに詳しい人に情報を求めていくオピニオン・シーキング行動が存在する。その他に、インターネット上で流れている第三者による製品やサービスについての評価情報を探索し、情報の提供や要請をしないでその場で交わされている情報内容をのぞき見ることで影響の流れは起るのである。このことは、対面状況における、インフォーマルなインターパーソナル・コミュニケーションによる消費者間の情報共有過程には一般に見られなかった公開コミュニケーションの特徴の一つと言ってよいであろう。

その他の特徴として、時間や空間を超えて容易にコミュニケーションが可能であること（非同期性）、さらにインターネット上では、社会や組織の上下関係とは関係なく誰でも対等な立場で製品やサービスについての情報交換に参加できることなどがある。これらのコミュニケーション特性は、製品やサービスについての評価情報の授受を促進するメディア特性であると考えられる。つまり、口頭コミュニケーション状況においては、情報を授受する複数の人が時間と場所を共にすることが情報を共有するための前提条件である。

しかし、メーリングリストや電子掲示板のようなインターネット上の公開コミュニケーションの場では、時間や場所と関係なく、また相手と面と向かっては言いにくい情報要請を匿名的多数の人々を対象に気軽に聞ける利便性が大きな特徴である。

次に、インターネット上ではどのような情報がどの程度読まれ共有されているかについて見てみよう。宮田(1997)は、大手商用ネットワークに

において商品に関するコミュニケーションが盛んに行われている3フォーラム（AV機器、化粧品、カメラ/写真）を選定し、調査を行った。

調査の結果、電子会議に書き込まれる商品に関わる情報を内容まで詳しく見ている人が4割近く、大体の流れを見ている人が3割近いと報告している。また、フォーラムによる差はあるものの、7割近い消費者（電子会議参加者）が商品の情報に接していたが、自分が発信をした人は3割にも満たなかった。発信内容は、商品についての質疑応答と使用体験が多かったと報告している。

電子会議内での商品について行った情報行動について検討した結果、新製品情報や話題の商品を調べるという「はやり情報の獲得」、特定商品の性能や比較情報を調べ自分にとって当該商品がどのような効果とコストをもたらすかを知るための「効能情報の獲得」であり、それに比べると「原理・方法知識の獲得」は少なかった。これらの行動には商品差があり、基礎化粧品については「はやり情報」が、デジタルカメラについては「効用情報」や「原理・方法知識」が求められていたことが明らかにされた。一方、電子会議外での情報行動としては、電子会議で得た日常生活で話題にしたり、他のメディアで確認する人がそれぞれ2割強を占めていたことが示されている。

## V. インターネット上での消費者の発言動機

では、インターネット上で消費者間の情報共有過程を成立させているインターネット・ユーザの消費者はどのような動機で評価情報の情報源としてインターネット上の消費者の評価情報を利用しているのだろうか。

その手がかりとして、消費者間の口頭コミュニケーションが発生する条件について見てみる。口頭 (word-of-mouth) コミュニケーションが発生する条件としては、1) 受け手が製品選択のための内的情報を十分に持っていない、2) 製品の客観的基準による評価が複雑で困難である、3) 受け

手が製品を評価する能力に欠けている, 4) 他の情報源からの情報の信頼性が低いと知覚される, 5) インターパーソナル・コミュニケーションの方が他の情報源よりも接近しやすく努力を必要としない, 6) 送り手との間に社会的強い結びつきがある場合が挙げられている (Engel, Blackwell and Miniard, 1995).

この条件のうち, 「受け手が製品選択のための内的情報を十分に持っていない」ことは, 口頭コミュニケーション発生の必要条件ではあるが十分条件ではない. つまり, 購買意思決定を行う際に内的情報探索だけで不十分な場合, 利用可能な外的情報源はいくつも存在するからである.

また, 製品の客観的基準による評価が困難な場合や他の情報源からの情報の信頼性が低いと知覚される場合, 消費者は賢い製品選択のために, 製品知識や使用経験を持っている他の消費者とのインフォーマルなインターパーソナル・コミュニケーションを通して情報を得ようとする. 何故なら, それらの情報は, マス・メディアや店頭などで入収可能なメーカー統制・メーカー発信 (marketer-controlled, marketer-originated) 情報より同じ消費者の立場に立った評価情報を提供してくれると信じられているからであろう.

江上 (1999) がいう「製造・販売者に比べて量的にも質的にも少ない製品情報しか持てなかった消費者」が, 製品を買わせようという意図を持たない消費者自信の視点に立った多くの情報を得ることができるのである. 消費者の評価情報がメーカー統制・メーカー発信情報より信頼度が高い理由は, 企業や店が広告費を出した広告からの情報ではなく, 支払われていないコミュニケーション (unpaid communication) であるからである. そもそも, 情報源として第三者に信頼をおくのは, 客観的事実というより彼らの主観的意見であるからである (Walter, 1995). インターネット上では, 実際に過去, 現在の製品やサービスの使用者からその経験話や肯定的ないし否定的評価情報がたくさん載せられている.

インターネット上での人々の情報交換による相互協力について論じた Kollock (1999) は、ネットワーク・コミュニティでの情報提供の動機として5つの動機の存在可能性を挙げている。Kollock (1999) は、インターネット上では、相対的に人々の匿名性が保障され、誰かに経済的または物理的サンクションを加えることが難しいか不可能であるが、それでもネットワーク・コミュニティのメンバー間で協力、つまりある人が自分の持っている情報を提供したり、自作のソフトウェアを公開したりする情報共有過程が進行していると述べている。Kollock (1999) はインターネット上での相互協力 (cooperation, 意味において情報共有と捉えられる) をギフトの経済 (gift economy) と類似した性質を持つものであるとし、そこで共有される情報を公共財 (public goods) の性質をもつものとして捉えている。インターネット上のネットワーク・コミュニティにおける「ギフトの経済」は、Rheingold (1993) によっても提示されたものであるが、インターネット上での他者への助けと情報提供は、直接的で即時のお返し (quid-pro-quo) を期待しないで行われるという特徴を説明しているものである。

しかし、Kollock (1999) も指摘しているように、一般的に、ギフトはお返しや代償を期待しないで相手に提供するものであるが、ギフト交換に見られる“与えるだけで受けることはない (only giving and no receiving)”という関係が、永遠に持続するものではないのである。

インターネット・ユーザの人々が、自ら進んで親しい友人や同僚に有用な情報を電子メールで知らせたりする、といった“インターネット上の(文字通りの)ギフト行動”は確かに存在する。しかし、人々が他者に情報やアドバイスを与える場合、その情報を求めてきた受け手は情報提供者の実体を知らないし、また送り手にとっても受け手は見知らぬ人であり、両者が直接会う機会はともかく、公開コミュニケーションの場で一度も再会しない可能性もあるであろう。このように、インターネット上の公開コ



コミュニケーションの場で情報を交換する両者間では、弱い返報性の強制は難しいかほぼ不可能である (Kollock, 1999).

したがって、インターネット上で他者に対して情報やアドバイスを提供する行動は、しばしば特定の個人に対してではなく、その公開コミュニケーションの場を利用しているグループ成員を意識し全ての成員に対して情報を提供しているのかもしれない。その動機づけとしては、自己の名声を高めること (self-enhancement) や自己の評判を高めること (reputation, prestige), ネットワーク・コミュニティに対する愛着 (attachment) などが関連すると考えられる (宮田 2000, Kollock 1999).

では、インターネット上で消費者間の情報共有過程を成立させるための前提条件の一つである、消費者の発言行動の動機は何であろうか。

Kollock が提示した、ネットワーク・コミュニティでの他者へ協力する動機付けのうち、消費行動に関連しては、消費者の他の消費者に対する発言動機として4つの動機が挙げられると宮田 (2000) は述べている。

第一に、自分が情報を提供することと引き換えに有効な情報や手助けを得られるだろうと期待して、価値ある情報を集団に提供するという「期待された返報性 (anticipated reciprocity)」の動機づけである。利益を受けた特定の人からではなく、コミュニティの誰かからお返しをしてもらうことを期待しアドバイスや評価情報を提供する動機づけである。その結果、コミュニティ内の情報交換過程 (generalized exchange) が成り立つのである。

Wellman and Gulia (1999) は、ネットワーク・コミュニティ (BMW 車に関するインターネットコミュニティ) で定期的にアドバイスや情報を提供している人は、自分が助けを求めた場合にそうでない人より多くの助けをより早く受容できることを発見したと述べている。

第二は、コミュニティでの自分の評判 (reputation) やプレステージを高めたい、という動機づけである。発言によるコミュニティへの貢献がコ

コミュニティ参加者全員に見え、それが認められる限りにおいて、貢献は増大すると考えられる。

第三は、自分が環境に何らかの効果を及ぼしたという感覚である「自己効力感 (sense of efficacy)」を得るために価値ある情報を提供することが挙げられる。定期的にコミュニティに質の高い貢献を行うことで、自分がコミュニティに影響を与えていると信じやすくなり、自分が役立つ人間だという自己イメージを形成する。この効力感が動機づけを高め、自分が貢献したことでコミュニティの変化を観察できる範囲内で貢献しようとする気持ちが増加するのである。コミュニティのサイズが大きくなると自分の発言を見ている参加者が増え、自分の行動の潜在的な影響力が大きくなるので、人はより積極的に発言をし、コミュニティに貢献したいと動機づけられるであろう、と宮田 (2000) は述べている。

第四の動機づけは、ネットワーク・コミュニティへの愛着 (attachment) や関与 (involvement) である。製品やサービスに関して共通の関心を持っている人々は、そのコミュニティへの愛着や関与が高いほど、発言すると予想される。

## VI. インターネット上で他の消費者への情報要請動機

インターネット上で消費者の評価情報を求める情報探索行動の動機の一つとして、「購買意思決定に役立つ情報を与えてくれる情報提供者の識別や情報の獲得にかかるコストとベネフィット」と「求める情報を得る可能性」と関連するものが考えられる。消費者の情報探索研究では情報源選択行動を説明する要因の一つとして情報源の専門性や信頼性が重要な決定要因であることが確認されてきたが、情報探索にかかるコストとそこから得られるであろうベネフィットのトレードオフも大きな説明変数である。

インターネット上では、当該製品やサービスに関心や関与が相対的に高い多数の人々がネットワーク・コミュニティに参加している。したがって

情報を必要とする人にとって適切な情報を与えてくれる情報源の識別にかかるコストは対面状況のインターパーソナル・コミュニケーションの情報源に比べて、低いと考えられる。また、Rosen (2000) も述べているように、消費者間のインターパーソナル・コミュニケーション (Buzz) が発生しやすい製品として、書籍、レコード、映画のように感情的な反応をかきたてる製品 (exciting products), 革新的製品 (innovative products), ホテル、航空、車、書籍のように個人によって経験される製品 (personal experience products), ソフトウェア、医療用品のように複雑な製品 (complex products), 高価な製品 (expensive products), 使われる状況がより観察可能な製品 (observable products), トレントに敏感な製品などは、周りの知り合いには十分に情報を与えてもらえないことが多く、特定の製品・サービス関連コミュニティの参加者に情報を求めることが比較的容易であるからである。

Engel ら (1995) も消費者間の口頭コミュニケーションの発生メカニズムとして指摘しているように、ある情報源が他の情報源より接近しやすく努力を必要としない場合、その情報源に情報を求めるのである。日常生活においてインターネット利用に慣れているユーザは、他の情報源へのアクセスよりインターネット上の製品やサービス関連コミュニティからの情報源に接近しやすく、努力を必要としないと感じるかもしれない。

## VII. 終わりに

以上、インターネット上で進行している消費者間の情報共有過程の新たな展開に注目し、そのコミュニケーション特性、情報提供や情報要請の動機づけについて検討してきたが、どのような製品やサービス領域において消費者間の情報共有過程が進行しているか確認し、その製品やサービスに関する消費者間の情報共有の場で共有される情報内容、情報提供および情報要請の動機づけについての実証研究が今後さらに求められる。

## 引用文献

- 青池慎一 (2003) “消費者の情報共有過程に関する一考察”『法学研究』第 76 卷, 1 号.
- 江上 哲 (1999)『なぜ日本企業は「消費者の満足」を得られないのか』日本経済新聞社.
- 国領二郎 (1997) “ネットワーク上の顧客間インタラクション” 高木晴夫, 木嶋恭一編 (1997)『マルチメディア社会システムの諸相』pp. 58-64.
- 日本経済新聞夕刊企画 2002 年 10 月 1 日「女と時間と日本経済: 私の発想自信あり」[http://www.nikkei.co.jp/wte/20021001u15a1001\\_01.html](http://www.nikkei.co.jp/wte/20021001u15a1001_01.html).
- 宮田加久子 (1999) “購買の意思決定過程における対人コミュニケーション: パーソナル・ネットワークから探る”『日本社会心理学会第 40 回大会発表論文集』, pp. 54-55.
- 宮田加久子 (2000) “インターネットを通じた消費者間のコミュニケーション過程” 高木修監修 竹村和久編集『消費行動の社会心理学』, 北大路書房.
- 宮田加久子, 柴内康文, 鈴木麻緒 (1997) “コンピュータ・ネットワーク上の商品情報の伝播過程と消費行動: 電子会議室の内容分析と電子調査を用いて”『平成 8 年度吉田秀雄記念事業財団助成研究集』, 第 30 次, pp. 103-111.
- Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway (1986) “Consumer Search: An Extended Framework,” *Journal of Consumer Research*, (June), pp. 119-126.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1995) *Consumer Behavior*. (8th ed.) Dryden Press.
- Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. (2001) *Consumer Behavior*. (2nd ed.) Houghton Mifflin.
- Kollock, P. (1999) “The Economies of Online Cooperation : Gifts and Public Goods in Cyberspace” In M. A. Smith and P. Kollock (Eds.) *Communities in Cyberspace*. Routledge (<http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/kollock/papers/economies.htm>).
- Kozinets, Robert V. (1999) “E-Tribalized Marketing: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption,” *European Management Journal*, 17(3), pp. 252-264.
- Lea, Martin (1992) *Contexts of Computer-Mediated Communication*. Harvester Wheatsheaf.

- Rheingold, Howard (1993) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley.
- Robert V. Kozinets (1999) "E-Tribalized Marketing: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal*, 17(3), pp. 252-264.
- Robertson, Thomas S., Joan Zielinski, and Scott Ward (1984) *Consumer Behavior*, Scott Foresman and Company.
- Rogers, E. M. (1995) *Diffusion of Innovations*. Fourth Edition, The Free Press.
- Rogers, E. M. with L. Svenning (1969) *Modernization among Peasants: The Impact of Communication*. New York Holt, Rinehart and Winston, pp. 230-231.
- Rosen, Emanuel (2000) *The Anatomy of Buzz-How to Create Word-of-Mouth Marketing*. A Currency Book, Random House, Inc., New York. pp. 103-117.
- Walker, Chip (1995) "Word of Mouth", *American Demographics*, (July), pp. 38-45.
- Wellman, B and Gulia, M (1999) "Net-Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities" In B. Wellman (Ed.) *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*. Westview Press, pp. 331-366.