

## < 論 説 >

# 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

澁 谷 覚

### はじめに

消費者が製品やブランドなどに関する情報探索には、購買意思決定プロセスにおける購買前探索や、購買を当面は意識しない状況における継続的な関心において行われる進行的な情報探索があるが、これらのどちらにおいても、外的な情報探索の情報源泉としては、企業が提供する製品情報などの他に、非企業が提供するさまざまな情報も利用される。このような非企業的情報の中で、他の消費者によって発信される使用体験や評価意見（以下「体験・評価情報」という）などの人的な情報源泉の重要性が大きくなりつつある。その理由は、第1に提供される情報量の面からは、インターネットの中でも1996年前後から普及したCGIスクリプトを用いた掲示板の機能や、2003年前後からのWebベースのブログ機能の普及によって、インターネット上における個人による情報発信が急増していることである。このために消費者による外部情報探索において「他の消費者がどう言っているか」についての情報をきわめて豊富かつ容易に収集できる環境が整ってきた。また第2に情報利用の面からは、インターネットへの接続における定額制の料金契約とブロードバンド回線の普及によって、例えばカカクコム (<http://www.kakaku.com>) やアットコスメ (<http://www.cosme.net>) などのレビューサイトに集まる膨大なアクセス<sup>1</sup>に示されるように、消費者が製品などの購入に際してこのような情報を日常的に参照するようになってきているからである。そして第3の理由として、財の性質上経験属性が強い商品であるサービス商品の重要性がますます高まっていることがある。サービスだけでなく、家電製品などの従来一般的には探索属性が強いと考えられてきた製品分野においても、ユーザー経験などが重要視され、経験属性が強い製品が増えつつある。このこともまた、他者による体験・評価情報が重要視される傾向に拍車をかけている。

他の消費者によって発信される体験・評価情報は、選択肢としての製品やブランドのレベル

<sup>1</sup> カカクコムの月間訪問者数は約390万～400万人、月間ページビューは約2億3千万～2億5千万PV（2005年6月28日、[http://csp.netratings.co.jp/nmr/PDF/Newsrelease06282005\\_J.pdf](http://csp.netratings.co.jp/nmr/PDF/Newsrelease06282005_J.pdf)）、アットコスメの月間訪問者数は約116万人、月間ページビューは1億PV以上（2005年8月9日、[http://www.istyle.co.jp/detail/detail\\_32.html](http://www.istyle.co.jp/detail/detail_32.html)）である。

で情報探索される場合と、それらに関する属性のレベルで情報探索される場合とがある。例えば今夏に愛知万博を訪れた消費者は、混雑する会場を限られた時間内で効率よく巡回するために、事前に特定のパビリオンをすでに訪れた他者の発信する体験・評価情報を探索して自らの選択肢を検討したであろう。その際、特定のパビリオンに関して、そこで提供される個別のサービスやイベント等の属性情報に関して、他者による体験・評価情報を探索した場合もあったであろう。

属性が探索対象となる場合には、スペックなどによって事前に評価可能な探索属性と、購入以前には評価不可能な経験属性がある。経験属性は、購入後の消費体験によってしか評価できないのであるから、経験属性の比率や重要性がより高い製品やサービスに関しては、すでに購入した他の消費者による体験・評価情報がより重要視されるのは当然である。Zeithaml (1981) は、このような経験属性が強い製品・サービスの例として、レストランの食事、余暇、理髪美容、子供の保育サービスをあげているが、このようなサービス以外にも、その製品がもつ雰囲気やテイスト、あるいはその製品を利用する際のユーザー体験などが重要視される昨今の家電製品などについても、探索属性に分解して事前に評価することがむずかしくなりつつあり、製品全体としての評価に関して発信される他者による体験・評価情報が重要な役割を果たす傾向がある。

本稿では、このような他の消費者によって発信された大量の体験・評価情報が蓄積されているインターネット上において行われる情報探索プロセスについて論じることを目的とする。第1章では、本稿が依拠する社会的比較過程理論の枠組みの有用性について考察し、第2章では同理論枠組みに関して実施された過去の2つの実験結果について議論を行う。さらに第3章では、インターネット上における他者による体験・評価情報の探索プロセスのモデルを提示し、最終章では残された論点と今後の課題について検討を行いたい。

## 第1章－他者からの影響と意見形成

### 1. 社会的比較理論の枠組み

本稿で着目する社会的比較の枠組みは、次節で述べるように、最終的には製品やサービス、ブランドなどを提供する企業が、これによってインターネット上の消費者の態度形成に対して一定の操作を行うことができる可能性を提示するという形で、われわれにマーケティング上の示唆を与える。本稿ではこの点において同枠組みの有用性を認め、これに着目するものである。

社会的比較過程に関する研究はすでに半世紀に及ぶが、そのうち1960年代から1970年代という限られた時期に集中的に提出されたのが、他者との比較（社会的比較）が意見形成に与える影響に関する研究成果であった。中でもこの時期を代表するGoethalsらによる一連の研究（Goethals and Darley 1972; Goethals and Nelson 1973; Goethals and Darley 1977など）は、1980年代以降の社会的比較過程研究が意見形成以外の論点に研究の焦点をシフトさせたこともあつ

て、他者との比較を通じた意見形成という論点に関する最も優れた研究成果として、発表当時から現在まできわめて高い評価を与えられている (Wheeler and Zuckerman 1977; Suls 1986; Wills and Suls 1991; Suls 2000; Suls and Wheeler 2000)。

Goethalsらが提示した仮説 (以下「Goethals仮説」と呼ぶ) において中心的な役割を果たしたのは、(1)「二層比較<sup>2</sup>」(Patchen 1961; Wheeler, Shaver, Jones, Goethals, Cooper, Robinson, Gruder and Butzine 1969; Goethals and Darley 1972; Bleda and Castore 1973; Wilson 1973; Singer 1980; Dakin and Arrowood 1981), (2)判断主題における価値と信念の識別の枠組み (Jones and Gerald 1967), および(3)帰属理論における割引原理および割増原理 (Kelley 1972) の3つの理論枠組みであった。

本節では、まずこのGoethals仮説を概観した上で、同仮説がインターネット上の消費者の情報収集行動や態度形成プロセスの理解・説明および操作可能性において有する優位性について述べる。

### 1-1 二層比較

人が意見に関して他者と自己との比較を行う際には、(1)表明された意見の内容自体についての比較と、(2)当該意見内容に関連し、かつ他者と自己とに共通する何らかの属性 (以後「関連属性」と呼ぶ) においての比較、という2つの異なるレベルにおいて比較を行うとする。それぞれのレベルの呼び方は研究者によって異なるものの<sup>3</sup>、社会的比較には異なる2つ以上のレベルの比較が存在するという考え方は、意見比較に限らず広く社会的比較過程研究全体において基本的な前提となっており (高田 1984)、Goethalsらもまた、この考え方の上に意見比較に関する彼らの仮説を組み立てている。以下では、高田 (1981) に倣って、意見内容の類似性を「一貫性」、関連属性における類似性を「類同性」と呼ぶ。

### 1-2 価値と信念の識別

Goethalsらは、意見比較における意見の内容を、Jones and Gerard (1967) の枠組みに依拠して、「信念」と「価値」とに識別した。ここで「信念」の概念的定義としては、その正否を明確かつ客観的に確認できるイシューに関する意見であり<sup>4</sup>、一方「価値」の概念的定義について

<sup>2</sup> ただし「二層比較」という呼称は、本稿で初めて用いられたものである。

<sup>3</sup> Goethals and Darley (1972) では「一貫性 (agreement)」と「類同性 (similarity)」, Bleda and Castore (1973) では「課題に関連した同類性 (task-related similarity)」と「全般的同類性 (overall similarity)」, Wilson (1973) では「一次的同類性 (similarity along primary-dimension)」と「二次的同類性 (similarity along secondary dimension)」, Singer (1980) では「細かな調整 (fine tuning)」と「大まかな調整 (gross tuning)」, Dakin and Arrowood (1981) では「前景的同類性 (foreground similarity)」と「背景的同類性 (background similarity)」と、それぞれ呼んでいる。

<sup>4</sup> Jones and Gerard (1967) では、信念とは「どちらもがもう一方を規定しないような2つの認知的カテゴリー間の関連を表現する主張」[p. 158] であると規定されており、この識別枠組みをコミュニケーション研究に導入したKing and Sereno (1973) は、「主語と述語、およびそれらを関連づける動詞を含む結合的認知的主張」[p. 222] と定義づけた。またGoethals and Nelson (1973) では、「特定の実在物の属性に関する潜在的に検証可能な主張」[p. 118] としている。

は、端的に言えば好き・嫌いのような、客観的な正否とは関係ないイシューに関する意見である<sup>5</sup>、とされている。

### 1-3 割引原理と割増原理

Kelley (1972) によれば、割引原理とは「ある結果を生じることに關する特定の原因の役割は、他にも原因と考えられるものが存在する場合には割引かれる」という帰属の1つの簡便なスキームであり、例えば対人認知の場合に、他人からの指示に沿った行動や社会的規範に合致した行動を起こした相手においては、その内的・自発的な原因は割引かれて推測される。逆に割増原理とは、妨害的・抑止的な要因の存在にもかかわらずある結果が生じた場合には、その行動を促進した原因の役割がより高く評価される。例えば、妨害的・抑止的な要因の存在、すなわち周囲の反対などを押し切って計画を断行した人は、内面においてよほど強固な遂行の意志をもっていたのだろうと、割増して原因を推測される。

### 1-4 意見確信への影響のメカニズム

以上の3つの枠組みを導入した上で、Goethalsらは他者との意見比較が意見確信に影響を及ぼすプロセスについて、以下のような仮説を提示した。

客観的な正否の判断が求められる信念の確証プロセスにおいては、その信念の内容の関連属性において類同性を有する他者との間で意見の一致性を認知した場合、その結果は当該他者との類同性の存在のゆえに割引かれる。なぜならその意見一致は、類同性を有する、すなわち似た者同士の間でしか通用しない客観性を欠いた意見であるかもしれないからである。したがってこの場合には、当該信念に対する確信は低下する。一方その逆に、関連属性において非類同な他者との間に意見内容が一致性を認知した場合には、その結果は当該他者との間の類同性の欠如のゆえに、客観的妥当性を推測できるため、割増して考えることができる。したがって確信は増大する。

これに対して好き・嫌いなどの価値の確証においては、これとは対照的なプロセスをとる。Goethalsらは、2つの小説(AとB)のうちどちらを休暇にもっていくかを考えている人の例をあげている。彼は小説Aの方がより楽しめるだろうという価値をもっているとする。その場合、もし彼と感性や関心が似ている(小説の選好に關する関連属性において類同性を有する)他者が、やはり小説Aを選ぶ(意見一致者である)ことを知れば、彼は自分の価値についての確信を強める。つまり価値の評価においては、その価値内容の関連属性において類同性を有する他者と意見一致した場合、当該価値に対する確信度は類同性の存在ゆえに割増される。一方

<sup>5</sup> Jones and Gerard (1967) は、価値とは「好き・嫌いを含意する情動が1つの認知に結びつけられるときにはいつでも存在する」[p. 720]と述べ、King and Sereno (1973) では、「情動的感情と認知的カテゴリーとの関連を表現し、ある個人にとって対象物が正または負の動機付けの重要性をもつことを定義づける」[p. 222]主張であるとされた。

その逆に、当該価値内容の関連属性において非類同な他者との意見一致を認知した場合には、非類同性のゆえに確信は低下する。

以上が、Goethals 仮説において示された他者との比較を通じた意見形成プロセスのメカニズムである。

## 2. インターネット上の外的情報探索プロセスへの適用可能性

以上に概観した Goethals 仮説は、前章で述べたようなインターネット上における消費者の情報探索とこれを通じた意見形成プロセスを扱う上できわめて有用性が高いと考える。

### 2-1 記述的適合性

その第1の理由は、インターネット上において行われる他の消費者によって発信された体験・評価情報に関する外的情報探索に対しての同枠組みの記述的な適合性の高さである。

しばしば言及されるように、インターネットはきわめて匿名性が高いというメディア特性を有しており、インターネット上のコミュニケーション行動を扱うほとんどのモデルには、この匿名性という要因が何らかのかたちで組み込まれている (Joinson, 2003, 邦訳, p.26)。このようなインターネットの匿名性については、社会的文脈 (地理的要因, 組織的要因, 状況的要因) の欠如ないし不足 (Sproull and Kiesler, 1986), 社会的アイデンティティの欠如 (Lea, Spears and de Groot, 2001), 視覚的匿名性 (Spears and Lea, 1992) などが従来提示されている。すなわち、インターネット上において他の消費者による評価情報に関して外的情報探索を行う消費者が入手するものは、まさにこれらの消費者がネット上に発信している発言ないし意見である一方で、そのような発言を行っている消費者に関する付随的な情報としての社会的文脈, 社会的アイデンティティ, 視覚要素などに関する手がかりは (通常の対面的コミュニケーションにおいては同時に得られることが多いのに対して), インターネットの匿名性によって、そのままでは欠如または不足している場合が多いのである。

ここにおいて、Goethals 仮説の二層比較の枠組みでは、人を「意見」の層と「属性」の層とに識別して捉え、それぞれの層において他者と自己との比較が行われると捉える。このような Goethals 仮説の構造は、上記のインターネットのメディア特性に対して、以下に述べるように非常に適合性が高い。

#### (1) 意見比較

同枠組みにおいては、消費者がインターネット上で発信された他の消費者の発言内容を閲覧している状況を、当該消費者と自己との間の意見比較として捉える。実際のインターネット上においては、情報収集している消費者が他の消費者の発言を閲覧 (ROM) するときには、両者の間に何らの交友関係や双方向のコミュニケーションなどは存在しない場合がほとんどであるが、社会的比較過程理論においても、比較という社会的行動には何らかの対人的相互関係が前

提とされず目的でもなく、純粹に知る事への欲求に基づくもの(狩野, 1980)とされており、意見比較という概念はこのような現実のインターネット上のROMという情報探索行動にまさにあてはまる。

## (2) 属性比較

Goethals 仮説では、以上のように他者と自己との間の意見比較としてとらえられる社会的行動が、二層比較のうち意見比較の層において行われるものと捉える一方で、これと同時に他者と自己との間の属性に関する比較も行われると考える。そしてこれが行われる層を属性比較の層として位置付ける。

これをインターネット上で他者によって発信された情報を探索する消費者にあてはめる場合、このような消費者は一方では製品やブランドに関する他者の発言内容と自己の先有意見との意見比較を行う一方で、他方では当該他者と自己との関連属性に関する比較も同時に行うという仮説に置き換えることができる。ただしこの属性比較においては、先述のようにインターネットの匿名性というメディア特性のために、必ずしも比較対象である他者の属性情報がインターネット上で提供されているとは限らない。すなわち比較他者の意見情報は必ず提供されている(インターネット上の体験・評価情報とはすなわち比較他者の意見情報である)のに対して、当該他者の属性情報の有無は状況による。このようなインターネットのメディア特性に関して、意見比較と属性比較とを識別して捉える同仮説の枠組みは記述的の適合性が高く、意見形成に与えるインターネット上の他者の影響を構造的に捉えて分析することができる。

### 2-2 消費者の意見形成に対するマーケティングによる操作可能性

第2に、すでに述べたようにGoethal 仮説では、属性比較において類似性(すなわち類同性)の認知が得られた場合には、自己の意見内容に関する確信が増大することを示している。

ここで、もし外的情報探索を行う消費者が入手することができる他者の属性情報をマーケティングが制御することができれば、これを通じて、外的情報探索を行う消費者の意見確信にマーケティングが介入し、これを操作することができる可能性が見いだされる。なぜなら、現実世界におけるフェース・トゥー・フェースのコミュニケーション状況においては、通常は比較を行う対象としての他者の属性情報も同時に豊富に提供されており、それらのうちのどの属性に関してどのような属性比較を行うかをマーケティングが制御することなどとうてい不可能であるが、インターネット上では繰り返し述べているように、そもそも比較他者に関して提供される属性情報は皆無であるか、あるいは発信者が開示しようと思ったものしか提供されない。ここでもしGoethals 仮説が正しければ、消費者はつねに二層比較を行うのであるから、もし何らかの属性情報が提供されていれば、その情報を用いて意見比較と平行して属性比較をも行うであろう。したがって同仮説によれば、どのような属性情報が提供されるかを制御することによって、消費者がどのような属性比較を行うかをある程度制御することができる可能性が、インターネッ

ト上の社会的比較においては見いだされるのである。

換言すれば、企業は掲示板やブログなどにおいて、自社製品に関する消費者の肯定的・好意的な書き込みの内容や量を制御することはできないものの、これらの書き込みをする参加者に関して、どのような属性情報が表示されるかというシステムの部分は、プログラムの設計次第で制御可能である。そこで自社製品のターゲットや訴求したいブランド・イメージなどに応じて慎重に選択し、かつ当該製品に密接に関連づけがされた特定の属性に関して、参加者の属性情報が提供されるようなシステムを採用することによって、当該関連属性において他者と類同性を認知した消費者は、そこに書き込まれた他者の意見内容と自己の先有意見との意見比較を行うと同時に、これらの属性に関する属性比較を行い、Goethals 仮説のメカニズムに従って自社製品に関する好意的または肯定的な意見の確信度を増大させることが期待される。このような形でのマーケティングによる潜在顧客の意見形成に対する操作の可能性を、Goethals 仮説は示しているのである。

## 2-3 事例

### (1) 映画の事例

定量的に検証されてはいないものの、インターネット上では実際に、以上のような仕組みを意図せずに応用することによって、企業が自社の製品やサービス、ブランドなどに関する消費者の好意的態度を補強させることに成功していると思われる例が散見される。例えば1998年から1999年にかけて筆者が行った事例研究によれば、当時大ヒットしたある映画に関して、製作会社によってインターネット上に巨大な掲示板（公式 Web サイト）が開設されていたが、そこには参加者のためにさまざまな切り口からサブ・コミュニティが設定されていた。

例えばその中には演劇愛好者が集まるサブ・コミュニティがあったが、この映画と演劇とが演出上強く関連づけられていたために、このサブ・コミュニティを訪れる参加者にとっては、演劇愛好者であるという属性が二層比較における関連属性となっていた。参加者たちによって当時このサブ・コミュニティに書き込みされたログによれば、演劇愛好者であるという点で自己と類同性を有する他者を当該サブ・コミュニティにおいて多数見いだした参加者は、この映画に関する好意的態度を補強させていたが、そこには Goethals 仮説のメカニズムが機能していたと考えることができる。同様の仕組みがこのサイト内に開設された他の多くのサブ・コミュニティにおいて機能した結果、この映画は公式 Web サイトを中心に多数のコアなファンを作り出すことに成功した（澁谷, 2003a）。

### (2) ホンダの事例

他の例として、ホンダのケースがあげられる。ホンダはインターネット上の同社のサイト内に、ペットの愛好者が集まるサブ・コミュニティである「わんこにやさしいクルマ（Honda Dogs）」（<http://www.honda.co.jp/dog/honda-car/>）を開設し、同社の特定の車種（エディックス、

フィット、アコードワゴンなど10車種)に関して参加者間の情報交換や交流などを促進している。このサブ・コミュニティ内では、同じペット愛好家であるという類同性に帰属されることによって、Goethals 仮説のメカニズムに従って、これらの車種に関する参加者の好意的な態度が形成・補強されていると考えられる。

### (3) 集団的類同性

これらの例では、いずれも単に製品についてのコミュニティを開設してファンの発言を集めるだけではなく、そこに製品に密接に関連づけられた特定の属性(演劇、ペットなど)において、似ている(すなわち類同性を有する)消費者を集めることによって、メーカーは参加者がそこで行う二層比較を促進し、これを通じて自社製品に対する参加者の好意的態度を補強させることに成功していると思われる。

製品を購入した消費者が、その機能上の使い方やトラブルへの対処方法などの情報を探索する際には、従来よく行われてきたような製品別のサブ・コミュニティを開設し、そこでユーザー同士で情報交換を行わせるやり方が有効であると思われるが、ここで取り上げた事例では、いずれも製品別ではなく、関連属性別にサブ・コミュニティを開設しているのであり、いわば1つのサブ・コミュニティ全体に特定の関連属性の網をかけている。したがって当該サブ・コミュニティの参加者は、その中のすべての参加者に対して、当該関連属性における類同性を認知することになる。このような仕組みによって、当該製品やブランドに対する参加者の好意的態度を補強させることに貢献していると考えられるのである。本稿では以後、このような場合を「集団的類同性」と呼ぶ。これについては、さらに第3章で検討する。

なお、この場合の「参加者」には、これらのコミュニティにおけるROMも含む。なぜなら、そこに参加してくるROMの多くは、発言者と同様に演劇やペットを愛好している者であると思われるからである。

そこで次に、2-1(2)に述べたように、Goethals 仮説をインターネット上に適用することによってもたらされる「消費者はインターネット上でも他者の意見内容と属性情報を識別した上で二層比較を行う」という仮説を検証する必要がある。次章では、Goethals らによる実験と、これに依拠してインターネット上において行われた澁谷(2004)の実験結果とを比較しながら、インターネット上の社会的比較に関して、さらに考察を続ける。

## 第2章 - Goethals 仮説に関する検証実験

### 1. 実験結果

Goethals 仮説は、Goethals and Nelson (1973)の実験において検証され、Goethals 仮説のインターネット上への適用については澁谷(2004)の実験において検証が行われた。本章では、まず第1節においてこれらの実験の概要を見た上で、第2節以降では、これらの実験結果について



て議論と考察を行う。

### 1-1 Goethals and Nelson (1973) の実験

Goethals and Nelson (1973) は、彼らの仮説を以下のような実験によって、検証した。

実験では被験者は最初に「大学入試手続きに関する調査」と説明を受けた上で、まず他人に対する判断のやり方(「人物判断プロフィール」)に関する短いテストに回答した。被験者は高校を卒業したばかりの学生であった。次に被験者は「3年前に録画された」とするビデオテープを見せられた。ビデオテープには2人の大学入学志願者の高校生が写っていた。その上で信念条件では、「二人のうちどちらが大学入学後に優れた学業成績を修めたと思うか」を、価値条件では「二人のうちどちらが好きか」を尋ねられ、回答した。同時に被験者は、自らの選択に対する確信度の高さを1から99の数字で回答した。次に被験者は、「過去に同じ調査に参加した別の回答者の回答」として、実際には架空の回答者の人物判断プロフィール(関連属性)と、選択結果(意見内容)を提示された。類同条件では、架空の回答者の人物判断プロフィールは各被験者のそれと類似しており、非類同条件では類似していなかった(類同性の操作)。また架空の回答者による選択結果は、各被験者の回答と一致していた(一致性の統制)。これらの情報を見た上で、被験者は再度「二人のうちどちらが入学後に優れた学業成績を修めたと思うか」(信念条件)、あるいは「二人のうちどちらが好きか」(価値条件)を尋ねられ、確信度の高さとともに回答した。このようにこの実験は、類同性要因(類同・非類同)と判断主題要因(信念・価値)の2要因デザインであり、1回目と2回目の確信度の高さの変化値を従属変数としていた。

表-1 Goethals and Nelson (1973) の実験結果

| 変動ソース    | 平方和    | 自由度 | F 値  | 有意水準    |
|----------|--------|-----|------|---------|
| 類同性      | .56    | 1   |      |         |
| 判断主題     | 131.18 | 1   | 1.8  | n.s.    |
| 類同性×判断主題 | 950.46 | 1   | 8.58 | p < .05 |
| 誤差       | 110.78 | 29  |      |         |

出所：Goethals and Nelson (1973), p.121"Table 3"を一部修正して訳出

実験の結果、表-1のように類同性と判断主題の交互作用効果が有意となり、下位検定では信念条件では非類同他者が類同他者より影響力が大きく ( $F(1, 29) = 4.37, p < .05$ )、価値条件では類同他者が非類同他者より影響力が大きかった ( $F(1, 29) = .20, p < .05$ )。したがってこの実験ではGoethals仮説は支持された。

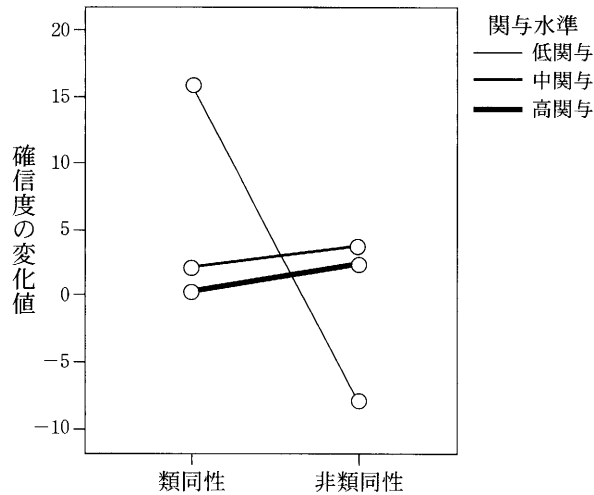
### 1-2 澁谷 (2004) の実験

澁谷 (2004) では、Goethalsらによる実験デザインをほぼ忠実に踏襲し、インターネット上において同仮説を以下のような実験によって検証した。ただし、事前に被験者を映画に関する関与レベルによって3つのブロックに分けた上で、各実験群にランダムに割り当てた。

実験では被験者は最初に「インターネット上における旧作映画の人気ランキングシステムに関する調査」と説明を受けた上で、まず映画に対する判断のやり方(「映画判断プロフィール」)に関する短いテストに回答した。被験者は大学生であった。次に被験者は2本の映画に関する資料を見せられた。その上で信念条件では、「二本の映画のうちどちらが優れた興業収入をあげたと思うか」を、価値条件では「二本の映画のうちどちらが好きか」を尋ねられ、回答した。同時に被験者は、自らの選択に対する確信度の高さを1から99の数字で回答した。次に被験者は、「過去に同じ調査に参加した別の回答者の回答」として、実際には架空の回答者の映画判断プロフィール(関連属性)と、選択結果(意見内容)を提示された。類同条件では、架空の回答者の映画判断プロフィールは各被験者のそれと類似しており、非類同条件では類似していなかった(類同性の操作)。また架空の回答者による選択結果は、各被験者の回答と一致していた(一致性の統制)。これらの情報を見た

上で、被験者は再度「二本の映画のうちどちらが優れた興業収入をあげたと思うか」(信念条件)、あるいは「二本の映画のうちどちらが好きか」(価値条件)を尋ねられ、確信度の高さとともに回答した。このようにこの実験は、類同性要因(類同・非類同)と判断主題要因(信念・価値)の2要因デザインであり、1回目と2回目の確信度の高さの変化値を従属変数としていた。

図-1 類同性と関与レベルの交互作用



出所：澁谷 (2004) より

実験の結果、図-1に示されるように、判断主題が価値であるか信念であるかに関わりなく、高関与の被験者のみが比較他者が類同他者であるか非類同他者であるかによって、意見確信に有意に影響を受けており、高関与・類同条件と高関与・非類同条件の間に有意差が認められた( $F(5, 75) = 4.099, p < .01$ )。これに対して中関与および低関与の被験者は、いずれも影響を受けなかった。

## 2. 実験結果の考察

### 2-1 インターネット上における二層比較の存在

澁谷(2004)の実験では、実験終了後に行われたマニピュレーション・チェックにおいて、被験者は実験中に示される他者と被験者自身との間の(1)意見の一致性の有無と、(2)類同性の程度とを識別していた。社会的比較過程理論では、人はそもそも自己の意見の適切さや能力の程度を正しく評価したいという動機をもっており、このために用いることができる客観的な尺度がない場合には他者との比較によってこれを行う、とされており(Festinger, 1954), Goethalsらはさらに、それが二層比較のかたちで行われることを示したが、澁谷(2004)では、インターネット上においても比較他者に関する属性情報が提供されている場合には、これを用いて二層比較が行われることが確認された。

## 2-2 何が測定されたのか

Goethals and Nelson (1973) の実験では、被験者は「どちらの(刺激)人物がより好きか」(価値条件)、あるいは「どちらの(刺激)人物がより成績がよいと思うか」(信念条件)を尋ねられ、それぞれの回答に対する自身の確信度も測定された。これに依拠した澁谷(2004)の実験でも、刺激人物を映画に置き換え、成績を興行収入に置き換えた上で、被験者は同じ質問に回答した。

### (1) 価値条件

価値条件に割り当てられた被験者が質問された「好き-嫌い」は、従来の消費者行動研究の分野においては、対象に対する個々の消費者が有する全般的態度を単次元の態度尺度に要約したものとされる場合がある。例えばFishbeinの多属性態度モデルでは、左辺対象Oに対する「好き-嫌い」を意味するものとされる(Day 1972; Wilkie and Pessemier 1973; 阿部 1978; 小島 1984; 竹村 1997; Peter and Olson 1999)。阿部(1978)はこの点について、「Fishbein流の研究では一般に態度を『良い-悪い』の正負2極型として測定することが多いようであるが、マーケティング論における研究では『好き-嫌い』という選好度の尺度が用いられることが多い。」と述べている[p. 140]。この見解に従えば、両実験では回答に対する確信度まで測定しているのであるから、価値条件では、一見被験者の刺激対象に対する全般的態度が測定されたようにも思われる。

しかし実際に被験者が尋ねられたのは、「人物Aと人物B(あるいは映画Aと映画B)のどちらが好きか」であった。例えばこの質問に「映画A」と回答した被験者は、映画Bと比較すれば映画Aの方が好きであると回答したに過ぎず、映画Aに対する態度はもちろん、映画Bより映画Aの方がどのくらい好きかについても回答はしていない。すなわち、映画Bより映画Aの方が少しだけ好きであるが、その少しだけより好きであることに対して確信度が非常に高い場合や、あるいは映画Bより映画Aの方が大幅に好きであるが、その大幅に好きであることに対して確信度が非常に低い場合などが含まれる可能性がある。両映画に対する選好度の差と確信度の高さは相関がありそうだが、ここでは選好度の差は測定されていない以上それは推測の域を出ない。

したがって、両実験の価値条件で測定されたものは、被験者が選択した刺激対象を単独で取り上げた場合には、これに対する態度ではなかったというべきである。

### (2) 信念条件

両実験の信念条件では、被験者は「どちらの刺激人物(映画)がより成績(興行収入)がよかったと思うか」と、その確信度を質問された<sup>6</sup>が、これは個々の被験者において、選択した

<sup>6</sup> Web上の実験における実際のワーディングとしては、以下のように表示された。「あなたが映画Aの方がより大きな最終的な売上げをあげたと考えることについて、どのくらいの確信度の強さを持っていますか？」

刺激対象と尋ねられた属性(成績や興行収入)との結びつきの強さを測定されたわけではない。例えば映画Aを選択した被験者が、映画Aについてどのぐらい興行収入がよかったと思っているか、は測定されていない。すなわち、映画Aの方が映画Bよりわずかに興行収入が上回ったと思うが、そう思うことに対して確信度が非常に高い被験者や、映画Aの方が映画Bより大幅に興行収入が上回ったと思うが、そう思うことに対して確信度が低い被験者などが含まれていた可能性がある。この場合も、被験者が予想する興行収入の差と、その予測に関する確信度の高さとは相関がありそうだが、ここでは予想興行収入の差は測定されていないために検証できない。

したがって信念条件で測定されたものもまた、被験者が選択した刺激対象に着目した場合には、これと興行収入が良いという属性との結びつきの強さ、すなわち多属性態度モデルに言うところの信念ではなかったというべきである。

### (3) 態度と意見

両実験では、比較他者との意見の一致性を認知させるために、被験者には2つの刺激対象を提示しどちらかを選択させた上で、後に示される架空の他者は、それぞれの被験者が選択したものと同一刺激対象を選択したと提示される実験デザインになっていた。このために、選択した刺激対象単体に対する態度や信念などは測定されなかったと思われる。したがって、これらの実験において測定されたものは、文字通り両刺激対象に対する選好度または予想興行収入という「意見」であったというべきである。

従来社会心理学において「意見」はさまざまに定義されてきた。例えば、意見とは態度が外面的に表明されたものである(Thurston, 1929)とするものや、Hovland, Janis and Kelly (1953)のように、「態度と意見の間には高度の相互作用」があり、このうち「意見は言語化されやすい」のに対して、「態度は、時に『無意識的』である」[邦訳p. 8]とするもの、あるいはGerard and Orive (1987)のように、「意見とは態度概念と同義である」[p.171 (注)]とする立場もある。これに対して榊(2002)は、意見と態度を安易に結びつけて考えることに批判的な立場に立ち、「顕在化された意見や行動は態度を反映しているが、態度そのものではない」[p.41]とし、また「表明された意見には態度の反映ではない場合もある」と述べる[p.37]。

このように意見と態度に関しては、両者間の密接な関連性を認める立場と、これに慎重な立場とがある。しかし本稿がこれらのどちらの立場をとるかに関わりなく、先述のように例えば選好度において「映画AよりBが上回る」と回答した被験者の内部において、選択した映画Bに対するどのような態度が形成されていたかは測定されていないのであるから、本稿では、両実験において測定されたものはあくまでも被験者の「意見」やその確信度であったと考えるべきであり、Goethals 仮説にもとづくメカニズムによって人が対象に対する態度をどのように変化させるか、については、これらの実験では検証されていない。

この点は、以後の展開研究における1つの課題であり、次は同仮説のメカニズムによる態度

や購買意図などへの影響度を測定できる実験デザインを採用すべきである。

### 2-3 判断主題要因

Goethalsらの実験では、次の表-2に示されるように、判断主題が信念である場合には、比較他者が非類同者である場合に、被験者は自己の意見内容に対する確信をより高めていた。彼らはこの結果を三角測量効果と呼んだ (Goethals, 1972; Goethals and Nelson, 1973)。

表-2 Goethals and Nelson (1973) の実験結果(2)

|                    | 類 同   | 非 類 同 |
|--------------------|-------|-------|
| 信 念<br>(刺激人物の成績判断) | 6.38  | 17.38 |
| 価 値<br>(刺激人物の選好)   | 21.11 | 10.38 |

数値は確信度の変化値を示す (最大値99, 最小値0)

出所: Goethals and Nelson (1973), p.121"Table 3"を一部修正して訳出

一方澁谷 (2004) の実験では、判断主題にかかわらず被験者は意見が一致した他者に類同性を認知した場合には意見確信を増大させ、逆に非類同性を認知した場合は確信を低下させており、判断主題要因の主効果交互作用効果も認められなかった。すなわち三角測量効果は確認されなかった。

この点については、澁谷 (2004) の実験における被験者の回答内容に関して、以下のような理由が考えられる。同実験では、被験者が与えられた判断主題を正しく理解していたかどうかを確認するために、実験中に被験者が映画Aまたは映画Bを選択する際に、その理由も入力させており、実験結果の分析の際には判断主題に関するマニピュレーション・チェックのためにこの回答内容を用いた。しかし、回答者は実際には「選択理由」を入力したため、判断主題をどのように理解したか、だけでなく、その判断主題に対して「なぜ」どちらかの映画を選択したか、をも回答している。信念条件の被験者における選択理由に関しての期待された回答内容は、典型的には以下のようなものである。

「観衆が好むのは映画Bだと思うから。また映画BはCDなどの売上げも期待できそうだからです。」

しかし今回回答内容を再検討した結果、半数以上の被験者が典型的には次のように回答していたことがわかった。

「私は映画Aの方に興味を感じるし、観たいと思うから、映画Aの方が興行収入がよかったですだろうと思います。」

このような回答をした被験者は、与えられた判断主題が映画の興行収入の予測であること自体は理解しているものの、その判断作業においては、被験者自身の選好のみを根拠として、すなわち価値条件の被験者と同様な判断を行っている。つまり澁谷（2004）の実験では、与えられた判断主題を被験者に理解させる上では適切に設計されていたものの、その判断のプロセスにおいては価値条件と信念条件が適切に識別されておらず、結果として判断主題の操作という点で成功していたとは言えない。

一方で Goethals and Nelson（1973）の実験では、信念条件に割り当てられた被験者は大学入学志願者の成績を予測するという課題が与えられた。実験中に被験者の判断理由を尋ねたという記述は見られないものの、一般に学生の成績を予測する際に自らの選好によって、すなわち「私は学生Aの方が好きだから、学生Aの方がよい成績を納めるであろう」というように判断する者は少ないであろう。ましてやこの実験の場合には、被験者は入学試験と思わされているのであるから、なおさら私情を排して入学志願者の成績予測にあたったであろうと推測される。

以上のように、Goethalsらの実験では判断主題の理解のみならず、判断のプロセスにおいても価値条件と信念条件は適切に操作されていたと考えられるのに対して、澁谷（2004）の実験では、判断のプロセスに関して判断主題の操作は成功していなかったように思われる。したがって、Goethalsらが示した信念条件における三角測量効果は、澁谷（2004）では検証されなかったものの、このことをもって三角測量効果が否定されたということとはできないと考える。この点に関しては、最終章でさらに別の角度から検討を加える。

#### 2-4 関与レベル要因

澁谷（2004）では、比較他者が類同者であるか非類同者であるかによって意見の確信度を大きく変化させたのは、刺激対象（映画）に関して高関与な被験者だけであった。図-1に示されるように、低関与および中関与の被験者は、意見一致者に類同性・非類同性のどちらを認知したかに関わりなく、意見確信をほとんど変化させていない。一方でGoethalsらの実験においては、被験者の関与レベルに関しては触れられておらず、全被験者の回答を分散分析にかけた結果として、Goethals仮説のメカニズムが確認されている。

この点に関しては、Goethalsらの実験における被験者が、高校卒業直後の学生たちであったこと、および彼らに与えられた実験目的に関する偽装された説明が、「新しい大学入試のやり方に関する調査」というものであったことが関係しているように思われる。実験が行われた高校の大学進学率や、被験者の大学進学希望の状況に関してはデータが提示されていないものの、被験者に関して「最近高校を卒業したばかりで、大学に行くことを計画している34名の学生」[p. 118]と記述されており、この時期の学生は一般的に大学入試に関して高関与であると思われる。この推測が正しいとすれば、Goethalsらの実験に参加した被験者は、もともとある程度高関与であったと考えられるのである。

これに対して澁谷（2004）の実験では、大学生を対象に映画についての調査という偽装され

た目的において実験を行っており、被験者の中には映画に関して低関与な者から高関与な者までが含まれていた。このため、澁谷（2004）では関与レベル要因の交互作用効果が有意になったのではないだろうか。

したがって、澁谷（2004）の実験において示された、被験者の関与度のレベルが Goethals 仮説のメカニズムの有効性に影響を与えるという知見は、この実験の1つの発見であったということが出来るものの、これはオリジナルの Goethals 仮説の修正であるというよりは、もともと Goethals らの仮説に含まれていたものを明示的に再確認したと理解すべきであるように思われる。

本章のここまでの考察の結果は、以下のようにまとめることができる。すなわち、(a)澁谷（2004）では、インターネット上においても比較他者の属性情報が提供される場合には、消費者はこれを用いて二層比較を行うことが確認された。(b)両実験の結果から、二層比較を通じて高関与な消費者のみが意見確信を高めると考えられる。(c)Goethals らが示した信念条件における三角測量効果は澁谷（2004）では確認されなかった。(d)両実験では、Goethals 仮説のメカニズムが対象に対する態度にどのように影響するかは、直接的には測定されていない。

### 第3章—インターネット上の情報探索プロセス

前章で考察した2つの実験では、被験者は1人の比較他者と自己との社会的比較を行った。しかし、実際にインターネット上で他の消費者が発信する評価情報に関して外的情報探索を行う消費者は、さまざまな状況において社会的比較を行う。

特定の製品やサービス、ブランド、あるいはそれらの特定の属性（以下「探索対象」と呼ぶ）に関して個人のブログやWebサイトにおいて外的情報探索を行う際には、前章で見た実験と同様に特定の個人を比較他者として二層比較を行うことになるであろう。他方で、探索対象に関してインターネット上に開設されたコミュニティ（以下「ネット・コミュニティ」と呼ぶ）に参加して外的情報探索を行おうとする場合や、探索対象に関して検索エンジンなどで検索を行い、そこに表示された数多くの検索結果を片端から閲覧していく場合などにおいては、特定の個人ではなく多数の他者の中から複数の比較他者を選択し、これらとの二層比較を行うことになるであろう。

本章では、実際のインターネット上のさまざまな状況において行われる外的情報探索に関して、前章までに見てきた社会的比較過程研究を中心に、さまざまな領域の既存研究において得られている知見を総合して議論と考察を行い、また今後の研究課題についても検討する。

#### 1. 検索エンジンによるキーワード検索

探索対象に関してインターネット上で情報探索する消費者は、さまざまな探索経路をとることが考えられるが、中でも当該探索対象に関連する何らかのキーワードで検索エンジンなどを

使用し、関連のある情報を検索するところから情報探索を開始する場合は圧倒的に多いと考えられる<sup>7</sup>。検索結果として表示されたインターネット上の情報ソースのリストには、(1)個人が発信する情報（個人サイト、ブログなど）、(2)探索対象に関連する何らかのテーマに関して開設されたネット・コミュニティ（レビューサイト、各種掲示板、いわゆるブランド・コミュニティなど）、(3)企業による情報（企業サイトなど）、が含まれる。

## 2. 対個人接触（個人サイト、ブログなど）

### 2-1 意見比較：一致性の認知プロセス

検索エンジンによる検索結果のリストに接した消費者は、次にそれらのうちのどれかの情報を選択し閲覧を開始する。選択された情報が個人サイトやブログ記事などの個人によって発信された情報であった場合、まずそこに表明された意見を読み、その内容が現在探索している情報に合致するものか、自己の意見と一致するものかの判断を行う（澁谷，2003b）。

一致性の認知が得られた場合、当該一致者に関するさらなる情報探索行動が促進される（高田，1974；Miller，1977；境，1978；島，1981；Takata and Hayashi，1981）。またこの際に、意見一致者はすなわち類同者であるという認知的変換（一致性から類同性への認知の変換）が生起する（高田，1981）。すなわち探索者は自己と一致した意見を表明している個人が、関連属性においても自己と類似した者であろうとの期待をもつ。

### 2-2 属性比較：類同性の認知プロセス

#### (1) 同化と対比

社会的比較においては、比較の結果として比較他者と自己との同化（Thornton and Moore，1993；Brewer and Weber，1994；Pelham and Wachsmuth，1995）、または対比（Morse and Gergen，1970；Herr，1986；Cattarin，Thompson，Thomas and Williams，2000）が生起する。属性比較層での社会的比較において、同化が生起すれば類同性の認知がもたらされる一方で、対比が生起すれば当該比較他者は非類同者であると認知されると考えられる。

社会的比較の結果として同化と対比のいずれの結果がもたらされるかという点については、社会的認知の枠組みとして、さまざまな考察が行われている。Brown，Novick，Lord and Richards（1992）は、誕生日などのように、さして重要ではない属性における一致・不一致（二層比較の枠組みに当てはめて表現すれば類同・非類同<sup>8</sup>）が同化または対比の方向に影響することを示した。また Lockwood and Kunda（1997；1999）は、比較他者の特徴が自己から手の

<sup>7</sup> 総務省の2003年の調査によると、消費者がネットを利用する主な目的では、「電子メール」(57.6%)と並んで、「商品・サービスなどの検索」(57.4%)が突出している（日本経済新聞 2004年12月11日）

<sup>8</sup> 誕生日などのようにさして重要と思えない属性において他者と似ていることを「類同・非類同」と呼ぶかどうかは、あくまでも当該属性が表明された意見内容に関して密接に関連づけがされているかどうかによる。何か誕生日が共通であることが、他者との意見一致を帰属する上で重要な結びつきを有する状況においては、誕生日が共通であることは類同性である。



届くものと認知される場合には同化が行われ、一方で手の届かないものと認知される場合には対比が起こるとした。

## (2) 社会的認知：SAモデル

インターネット上の情報探索に関して有用と思われるものは、Mussweiler (2003) の選択的接触モデル (SAモデル) である。Mussweiler は、社会的比較においては、まず最初に比較他者と自己との類似性に関してすばやくホリスティックな評価が行われるとした。そして、この最初の評価によって他者に自己との類似性を認めれば、続けて当該他者に関して類似性を支持する情報のみに選択的に接触し、収集を行い、その結果として当該他者と自己を同化するのに対して、最初の評価において非類似者であると判断した場合には、続けて当該他者に関する非類似性を支持する情報のみに選択的に接触し、収集を行い、その結果として自己と比較他者とを対比するとした。

Hafner (2004) もまた、同化と対比のどちらの結果がもたらされるかに関しては、微妙なきっかけが影響を与えると述べている。

これらの知見からは、属性比較においても類同性の認知が得られるか非類同性の認知が得られるかには、ささいで微妙なきっかけが影響を与えると考えられる。ただし先述のように意見一致者に対して類同性への認知的変換が行われるとすれば、これがきっかけとなって同化の方向で社会的比較が行われ、結果として比較他者に関する類同性の認知が得られやすいとも考えられるだろう。その場合には、Goethals メカニズムにしたがって、情報探索者は自己の意見の確信を強める結果となる。

## 2-3 属性比較：専門性判断 (3元モデル)

前項で検討した類同性判断のプロセスにおいて類同性の認知が得られなかった場合のうち、当該比較他者に関して専門性が認知される場合がある。Suls (2000) は、Goethals らが1970年代に示したモデルに専門性の要因を加えて修正した3元モデルを提案し、その中でこのような他者を非類同専門家 (dissimilar experts) と呼び、これが意見一致者である場合には意見確信が強められるとした。すなわち、Goethals らのモデルにおいては非類同な一致者によって信念の意見確信が強められることが示されたが、これは似ていなければなんでもよいわけではなく、非類同性の認知が、自己より豊富な知識量や自己より高い専門性などによってもたらされるからこそ、そのような専門的知識をもつ他者が自己と意見が一致することによって確信が高められるのであるとした。

メッセージの情報源に対して専門性や知識を認知した場合に、受け手は自らの態度をメッセージにおいて唱道されている方向へ補強または改変させることが多くの研究において一貫して見いだされてきた (Anderson and Clevenger, Jr., 1963) が、このSuls (2000) の3元モデルは、情報源の信頼性が受け手に与える影響に関するこのような古くからの知見を、社会的比較

の二層比較モデルに合流させたものと考えることができる。

したがって、比較他者に対する類同性判断において類同性の認知が得られなかった場合には、引き続き当該他者に関する専門性の判断が行われ、ここにおいて専門性の認知が得られた場合には、3元モデルにしたがって、やはり意見確信が高められると考えられる。

この段階で専門性の認知も得られなかった場合には、当該比較他者は非類同・非専門・一致者と認知されるため、情報探索者の意見確信に影響は与えないと考えられる。その場合は、さらに再検索を行うなどして情報探索を続けるであろう。

### 3. 対複数接触<sup>9</sup> (ネット・コミュニティ)

以上の対個人接触に対して、検索エンジンによる検索結果のリストから、レビューサイトやネット・コミュニティなどに導かれる場合もある。このような場合には、複数の意見表明にまとめて接触することになる。

#### 3-1 意見分布に関する認知プロセス

##### (1) FC効果

複数の意見表明にまとめて接する場合には、そこにおいて意見分布に関する認知 (Noelle-Neumann, 1980) が行われると考えられる。Marks and Miller (1987) は、意見分布に関する認知プロセスにおいては、自己の意見に近い立場をとる他者に対する選択的接触や注意の集中が起こる結果、このような他者を過大に見積もる傾向 (false consensus effect (FC効果)) があることを指摘する。一方で、意見分布に関する認知がかなり正確に行われることを指摘する研究も存在する (Glynn and McLeod, 1984; Nisbett and Kunda, 1985)。インターネット上で情報探索する消費者がネット・コミュニティなどで複数の他者意見に接触する際に、どのように意見分布の認知を行うかについては、今後の研究課題である。

##### (2) 多数派判断と意見変容

この意見分布に関する認知の結果により、自らの意見と一致する意見がそのネット・コミュニティにおいて多数派であるのか少数派であるのかについて主観的な判断が行われる。集団における社会的影響に関する先行研究では、小集団における多数者意見への同調または意見変容 (Asch, 1955; Raven, 1959; Arrowood and Amoroso, 1965; Jastrebske and Rule, 1970)、集団極

<sup>9</sup> 磯貝 (1986) によれば、集団とは構成員間に(1)共通の目標、(2)持続的相互作用、(3)地位と役割の分化、(4)集団に所属しとどまろうとする強い愛着、などが存在する場合を指し、小集団とはその中でも特に比較的限られた人数によって構成される対面的集団を指す [pp.145-148]。ネット・コミュニティなどのように複数の意見表明にまとめて接触する場合でも、検索者が一時的なROMに過ぎず、そのコミュニティに対して特に所属意識などを持たぬ場合がほとんどであると考えられることから、本稿ではこのようなネット・コミュニティを準拠集団とは捉えない。したがって、このような場合に対して「対集団の接触」などの呼び名を用いず、単に「対複数接触」とした。

性化 (Isenberg, 1986), 少数意見の影響 (Moscovici, 1985) などが論じられてきたが, 脚注9でも言及したように, インターネット上における複数意見への接触状況において, このような集団または小集団に関する知見がどこまで適用できるのかはさだかではない。この点は今後の探求課題である。

### 3-2 集団的類同性判断

本稿は, ネット・コミュニティにおいて複数の意見表明にまとめて接する場合には, 当該コミュニティまたはサブ・コミュニティ全体に対して, 何らかの類同性が存在するか否かの認知が行われる場合があると考えられる。これは, 接触している複数の意見表明の個々の内容などによって判断されるのではなく, そのコミュニティ自体に設定されたテーマや話題, あるいは参加資格などから判断されるものである。

この集団的類同性判断の仮説は, 過去の事例研究から導かれたものである。第1章第2節2-3(1)にあげた事例では, ある映画に関するネット・コミュニティ内のいくつかのサブ・コミュニティにおいて, このような集団的類同性が参加者によって認知されていたことが, 彼らの発言から明らかである。例えば演劇愛好家が集まっていたサブ・コミュニティでは, 参加者 (ROMも含む) は, 他の多くの参加者に対して, 演劇の選好という類同性を認知すると考えられる。このような状況を本稿では集団的類同性の認知と呼ぶ。このように集団的類同性が認知されている状況において, 自己と意見一致する他者を見出した参加者は, 当該他者を類同一致者と認知することになり, Goethals 仮説のメカニズムにしたがって, 自己の意見に対する確信を強めることになる。

同様に, 第1章第2節2-3(2)では, ホンダのネット・コミュニティの例もあげたが, この場合にはペットの愛好家であるという集団的類同性を参加者は認知することになる。したがって上と同様に, このような状況において見出された意見一致者は, 類同一致者として認知されることになる。

このように, ネット・コミュニティまたはサブ・コミュニティ単体として集団的類同性が認知される場合には, その中で複数意見に接触する情報探索者は, 発言者に対して個別に類同性判断を行うことなく, 一致者を見出した時点で一致者イコール類同一致者であると認知し, 自己の意見に対する確信を強めると考えられる。

一方で, このような集団的類同性判断の結果, そこに何らかの集団的類同性が認知されなかった場合には, 前項で検討した対複数接触となり, 意見分布に関する認知や, 個々の発言内容に対する対個人接触が行われると考えられる。

以上に見た意見分布の認知や集団的類同性の認知などが, どのように生起するか, どちらが優先または先行するか, どちらの影響が大きいのか, などについては, いずれも今後の研究課題であり, ここでは特に集団的類同性の認知という枠組みを仮説として提示するにとどまる。

なお, 本章の第1節では, 検索エンジンなどによる検索結果として表示される情報の3番目

のカテゴリーとして、企業によって提供される情報をあげたが、本稿はインターネット上において発信された個人による情報の探索プロセスおよび影響を考察することを目的としているため、企業によって提供される情報については、とりあげないものとする。

本章で検討したインターネット上の情報探索プロセスの全体像は、巻末の図-2に示す。

## 終わりに—残された論点と今後の課題

### 1. Goethals 仮説における非類同性

#### 1-1 Goethals 仮説における「非類同性」概念

第2章で検討したように、Goethalsらの仮説では、信念条件の場合、非類同一一致者によって確信度が上がることが示され、実験でも検証された。他方で澁谷(2004)では、これは確認されなかった。その理由として、澁谷(2004)では信念条件と価値条件が適切に操作されなかったことがあげられることも、すでに述べたとおりであるが、確認されなかった理由はそれだけであろうか。

そもそも社会的比較という概念がFestinger(1954)において最初に提示された際には、それまで別々の社会的行動として扱われていた能力評価のプロセスと意見評価のプロセスを、比較という同一の枠組みで扱うことができることを発見したところにこの理論のオリジナリティがあったように思われる<sup>10</sup>。つまり社会的比較過程理論はそもそも「比較」という社会的行動に着目することによって、世の中のさまざまな現象を説明しようという動機を内在している。したがって社会的比較過程研究の1つと位置付けられるGoethalsらの研究もまた、社会的比較によって個人が自己の意見の確信を高めたり低下させたりする現象を包括的に説明しようという強い動機付けをもっていたと思われる。

このような動機を底流において保持しているがゆえに、Goethals 仮説では、自己が他者の専門的な知識によって影響されるような場合について、これを「似ていない相手との比較によって確信が高まる」というかたちで、若干強引に比較の文脈に取り込もうと試みるのだと思われる。しかしここで彼らが確信増大の理由として掲げる「似ていないこと(非類同性)」という要因には、以下の2つの問題点がある。

第1点は、その多義性である。人と人が似ていないというとき、そこには広範な解釈の余地があり、どのような点に関して似ていない場合に確信が高まるのかが本来は明らかにされなければならない。これは端的に言えば、後にSuls(2000)が指摘した、似ていなければなんでもいいのか、という問題である。Goethals and Darley(1977)の説明によれば、非類同性の1つの例として専門知識における非類似性があげられるとしているが、この説明は原因と結果を逆

<sup>10</sup> Festinger(1954)では「意見と能力とは、一見まったく異なるもののように思われるが、これら間にはきわめて近接した機能的結びつきが見出される」[p. 117],「現実の生活のほとんどの場合、意見評価と能力評価は混合している」[p. 118]と述べている。

転して捉えているように思われる。すなわち、われわれが専門的知識を有する情報源によって影響を受けるのは、その専門知識を信頼するからであって、その専門家とわれわれが「似ていない」からではない。

この点に関しては、比較を行う者が他者と自己との間に非類同性（「似ていないこと」）を認知した場合に、そこから何を読みとるかが重要であると考えられる。例えば、意見内容の主題に関して自分はあまり知識がないと感じている者は、非類同性から比較他者の「知識の豊富さ」を読みとるかもしれない。実際に Goethals and Nelson (1973) の実験の信念条件に参加した高校生は、大学入試の手続き面に関してはまったく知識を有していなかったために、実験中に示された架空の他者の非類同性から、相手に大学の入学試験手続きに関する知識量や専門性の差を読み取った結果として、情報源の信頼性によって確信度が上昇したのである、と考えることもできるように思われる。しかしこのような場合に、意見確信を高める原因となったものは、読み取った相手の知識量ないし専門性なのであり、これを「似ていないこと」に求める Goethals 仮説には、若干の無理があるように思われるのである。

## 1-2 「非類同性」概念と Kelley の帰属理論

このように、Goethals 仮説が信念条件における確信増大の要因として非類同性をあげている背景に Kelley の帰属理論があることは、第1章で見たとおりである。Goethals らによれば、意見内容が信念の場合には、類同他者との意見一致は似た者同士の狭い範囲でしか通用しない意見である可能性を示唆するために、割引原理にしたがって確信の低下をもたらす一方で、その逆に非類同他者との意見一致は、意見のより一般的普遍的な妥当性を示唆するため、割増原理にしたがって確信の増大をもたらされる。

一見してわかるように、このプロセスはかなり論理的である。その理由は、このプロセスのメカニズムの部分を担当している Kelley の帰属理論が、論理的だからであると思われる。ANOVA モデルに代表される Kelley の帰属理論は、人間が現実に行う帰属のモデルというよりは、合理的・論理的な推論はこのようになるはずだという規範的理論としての性格が強いものであった（外山 1989）が、この理論を基本的なメカニズムの部分に採用したために、Goethals らのモデルの、特に信念条件における確信増大のプロセスがこのように複雑なものになったと考えられる。

帰属理論に関しては、その後さまざまな実証研究が蓄積される中で、現実の帰属プロセスにはさまざまな錯誤や矛盾が含まれ、必ずしも論理的・分析的には進められない場合も多いことが明らかになってきている（外山 1989）。このことを考え合わせれば、現実に比較を行う者が、かくも複雑かつ論理的・分析的なプロセスを経て確信を増大させるとは考えにくい。しかしこのような帰属理論に関するその後の研究成果が、1970年代に提示された Goethals 仮説に反映されていないことは言うまでもない。

### 1-3 Goethals 仮説の信念条件のメカニズムの信憑性

このように考えてくると、Goethals 仮説の信念条件における確信増大メカニズムが Goethals and Nelson (1973) の実験では支持され、他方で澁谷 (2004) では支持されなかった理由は、後者の設計が不備であったことばかりではなく、むしろそもそもの仮説自体に若干の無理があったのではないだろうか。このことは、Goethals らの一連の研究以降、彼らが示した「似ていない他者によって確信が高められる」という仮説が検証された例が見られないことによって<sup>11</sup>、裏付けられているようにも思われる。

その一方で、Goethals 仮説のうちで意見内容が価値、すなわち個人的な選好に関係するような主題である場合には、それがまさに主観的なことがらであるが故に、Goethals らがいうように、同じ選好をもつ他の個人と意見一致したときに確信が高まるのであり、こちらのロジックは非常に単純明快であり説得力もある。

Goethals らは、似ていない他者によって確信が強まる場合もあることを理論的に説明し検証したことが彼らの研究の最大の貢献であるととらえている。しかし以上のように考えれば、彼らが示した信念条件の確信増大メカニズムには、なおも若干の疑念を抱かざるを得ない。

実際にマーケティングへのインプリケーションという面から考えてみても、Goethals らが「信念」の操作的定義として実験で用いたように、本来は客観的に検証可能であるが現在はたまたまその答えを知ることができないような命題といったものに対して確信を高めるという場面やそのメリットを、現実のマーケティングにおいて定位することができない。これとは対照的に、好きか嫌いかという選好に関して確信を高めるというメカニズムは、実際のマーケティングにおいて大いに貢献がある。マーケターは、まさに自社の製品やサービス、ブランドに対して、消費者の選好やその確信を高めたいから、である。

したがって本稿では、Goethals 仮説からわれわれが得ることのできる最大の貢献は、すでに述べたように意見に対する類似性（一致性）の認知と、属性における類似性（類同性）の認知を識別する二層比較の枠組みを提示したこと、およびこの枠組みの中に、似た者の存在によって意見の確信が高まるというそれまでも提出されていた命題を位置付け、このメカニズムに関してロジカルな説明を与え、さらにこれを検証したことであったと考える。なぜなら第1章で述べたように、この枠組みを用いることによって、インターネット上において行われる情報探索と、それによる意見への影響プロセスをシステムチックに理解することができるからである。

<sup>11</sup> この理由としては、すでに述べたように1980年代以降の社会的比較過程研究が、意見比較という論点をとりあげなくなっていたこともあげられる。

## 2. 今後の課題

### 2-1 外的情報探索における高関与性

第2章で検討したように、澁谷（2004）の実験では刺激対象として用いられた映画に高関与な被験者だけが、意見の確信度に関して比較他者の類同性・非類同性によって影響を受けた。また同じ場所で Gothals and Nelson（1973）の実験に関しても、被験者の高校生が総じて高関与の状態であった可能性を指摘した。したがってこれら2つの実験結果を見る限りでは、インターネット上で行われる外的情報探索において、他者によって発信された体験・評価情報を閲覧している消費者が、その発言内容だけでなく発言者がどのような人物なのかという属性の側面に関しても探索しようとする場合、当該消費者の関与度は比較的高いレベルにあるようにも思われる。

Petty, Cacioppo and Schumann（1983）は低関与状態における態度形成が周回のルートを経て行われるとした上で、周回のルートにおいて用いられる判断要素の1つとして、製品を推奨する人物の魅力をあげている。彼らの分類に従えば、本稿でとりあげてきた他者によって発信された製品の体験・評価情報を参考にする意思決定や、そのような情報を発信している他者の属性面に関する情報探索による態度形成は、いずれも周回のルート（すなわち低関与状態における態度形成）に位置付けられるように思われる。

しかし現在のようにかくも大量の他者による体験・評価情報がインターネット上で入手できるようになった状況において、他者が特定の探索対象についてどう述べているかだけでなく、そのように述べている他者がどのような人物であるかにまで留意する情報探索とは、きわめて認知的かつ高関与な状態においてなされる行為のようにも思われる。

この問題について十分に議論する紙幅はもう残されていないため、本稿ではこの問題については暫定的に、それは探索対象となる製品やサービス、ブランドの特性に依存するであろうとしておきたい。序章でも触れたように、経験属性はその定義からして製品購買後の使用体験によってしか評価できない属性なのであるから、経験属性の要素が非常に強い製品やサービス、ブランドなどについては、すでにそれを購入した他者による体験・評価情報を探索する以外に、事前にこれを評価する方法がない。

しかし誰にも経験があるように、他者がよいと薦める商品を購入してみても、自分にはさしてよいと感じられないことも多い。これは、その商品を薦めた他者がどのような嗜好性や価値観を有しているかという関連属性の部分において、自分と似ていなかった（非類同であった）ことに起因するのである。そこで、上記のような経験属性が強い製品の事前評価に際して、他者による体験・評価情報を探索するだけでなく、それぞれの体験・評価情報を発信している人物の関連属性における自己との類似性（類同性）の程度にまで踏み込んで情報探索を行うということは、かなり認知的な作業であり、おそらくある程度高関与な状態において行われる探索であるように思われる。

したがってここでは、他者による体験・評価情報を、当該他者と自己との属性比較を含めて

収集しようとする外的情報探索は、探索対象である製品やサービス、ブランドなどの特性によっては、中心的な態度形成ルートに位置付けられる場合もあると指摘しておきたい。

## 2-2 類同性と専門性

第3章で提示したインターネット上の情報探索プロセスのモデルでは、自己と似かよった意見を表明している比較他者に非類同性を見出した場合において、さらに当該他者に専門性を見出した場合には、情報源の信頼性によって自己の意見に影響を受けることが示された。それでは、意見の確信により大きな影響を与えるのは、情報源の類同性と専門性のどちらなのだろうか。

この論点は、説得的コミュニケーションの分野において古くから議論されてきた問題である。すなわち、自己と似ているが無知な人間と、自己と似ていない専門家のどちらにより影響されるかという論点である。この問題について詳細に論じる余地は残されていないが、本稿ではこれについても製品特性に依存すると述べるにとどめたい。

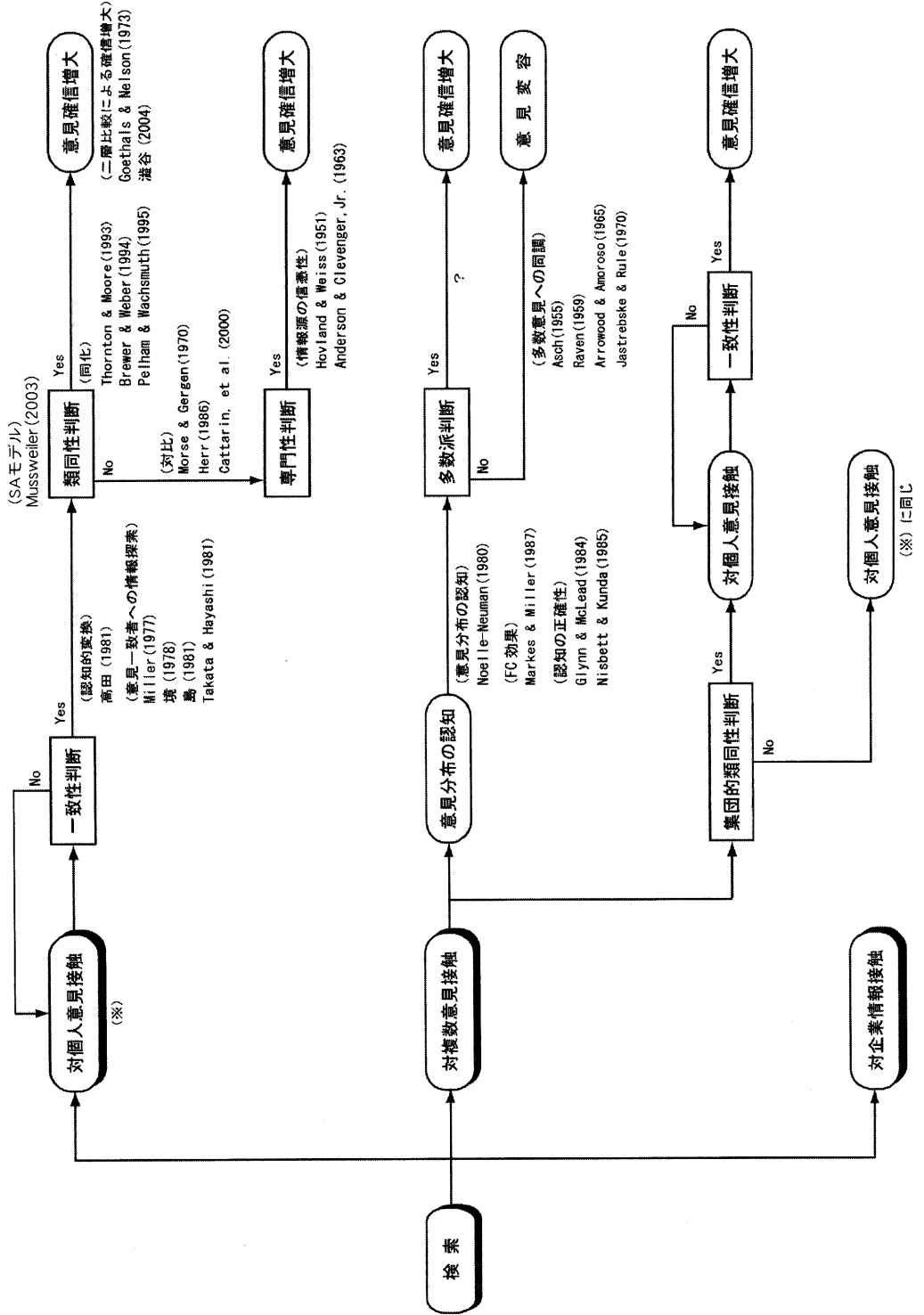
第1章で引用したZeithaml (1981) は、事前に評価可能な探索属性と購買後の使用体験によってのみ評価可能な経験属性の他に、購買後の使用体験を経てもなお評価不可能な信頼属性をあげ、この信頼属性が強いサービスの例として、医療診断、自動車修理、歯の根管治療、法律サービス、テレビ修理をあげている。これらは一見して、どれもサービスの提供を提供するために専門性の高いスキルが必要とされるものばかりである。このような信頼属性が強いサービスや製品に関しては、これを事前に評価するためには専門的な知識のある他者による評価意見が信頼に足ることは言うまでもない。

したがって、類同性か専門性かという論点に対して提示する本稿の暫定的な立場としては、経験属性が強い製品やサービスについては類同他者が、一方で信頼属性の強い製品やサービスについては専門性の高い非類同他者が、より重要であるという見解を提示しておきたい。

2-1で述べた関与レベルの問題についても、あるいは以上に述べた類同性と専門性の論点についても、いずれも本稿では製品特性に依存するとの指摘を行った。これらはいくまでも暫定的な仮説であるため、現在準備中である次の展開研究においては、このような製品特性に関する要因とともに、本稿中で述べた刺激対象に対する被験者の態度や購買意図などを測定する項目をも組み込んだ実験デザインを採用する予定であることを報告して、ひとまず本稿は擱筆することにする。



図-2 消費者によってインターネット上に発信された体験・評価情報に対する探索プロセス



## 参考文献

- 阿部周造 (1978), 『消費者行動：計量モデル』, 千倉書房。
- Andersen, Kenneth and Theodore Clevenger, Jr., 1963, "A Summary of Experimental Research in Ethos," *Speech Monographs*, 30, 59-78.
- Arrowood, A. J. and D. M. Amoroso (1965), "Social Comparison and Ordinal Position," *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 101-104.
- Ash, S. E. (1955), "Opinions and Social Pressure," *Scientific American*, 19, 31-36.
- Bleda, Paul R. and Carl H. Castore (1973), "Social Comparison, Attraction, and Choice of a Comparison Other," *Memory and Cognition*, 1 (4), 420-424.
- Brewer, M. B. and J. G. Weber (1994), "Self-Evaluation Effects of Interpersonal versus Intergroup Social Comparison," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 268-275.
- Brown, J. D., N. J. Novick, K. A. Lord and J. M. Richards (1992), "When Gulliver Travels: Social Context, Psychological Closeness, and Self-Appraisals," *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 717-727.
- Cattarin, J. A., J. K. Thompson, C. Thomas and R. Williams (2000), "Body Image, Mood, and Televised Images of Attractiveness: The Role of Social Comparison," *Journal of Social and Clinical Psychology*, 19, 220-239.
- Dakin, S. and A. J. Arrowood (1981), "The Social Comparison of Ability," *Human Relations*, 34, 89-109.
- Day, George S. (1972), "Evaluating Models of Attitude Structure," *Journal of Marketing Research*, 9 (August), 279-286.
- Festinger, Leon (1954), "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relations*, 7, 117-140.
- Glynn, C. J. and J. M. McLeod (1984), "Public Opinion du jour: An Examination of the Spiral of Silence," *Public Opinion Quarterly*, 48, 731-740.
- Gerard, Harold B. and Ruben Orive (1987), "The Dynamics of Opinion Formation," *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 171-202.
- Goethals, George R. and John M. Darley (1972), "Consensus and Modality in the Attribution Process: The Role of Similarity and Information," *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 84-92.
- Goethals, George R. and John M. Darley (1977), "Social Comparison Theory: An Attributional Approach," in *Social Comparison Processes: Theoretical and Empirical Perspectives*, eds. Jerry M. Suls and Richard L. Miller, Washington, MD: Hemisphere, 259-278.
- Goethals, George R. and R. Eric Nelson (1973), "Similarity in the Influence Process: The Belief-Value Distinction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 25 (1), 117-122.
- Hafner, M. (2004), "How Dissimilar Others May Still Resemble the Self: Assimilation and Contrast after Social Comparison," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), 187-196.
- Herr, P. M. (1986), "Consequences of Priming: Judgment and Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1106-1115.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis and Harold H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Heaven, CT: Yale University Press. (邦訳) 今井省吾・辻正三訳『コミュニケーションと説得』, 誠心書房, 1960年。
- Hovland, Carl I. and Walter Weiss, 1951, "The Influence of Source Credibility on Communication

- Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Isenberg, D. J.(1986), "Group Polarization," *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 1141-1151.
- 磯貝芳郎 (1986), 『人間と集団・社会』, 勁草書房。
- Jastrebske, E. M. and G. Rule (1970), "Effects of Group Variance and Advocated Position of Conformity," *Journal of Personality*, 38, 550-559.
- Joinson, Adam, N. (2003), *Understanding the Psychology of Internet Behavior: Virtual Worlds, Real Lives*, New York, NY: Macmillan. (邦訳)『インターネットにおける行動と心理』, 三浦麻子・畦地真太郎・田中敦訳, 北大路書房, 2004年。
- Jones, Edward E. and Harold B. Gerard (1967), *Foundations of Social Psychology*, New York, NY: John Wiley and Sons.
- 狩野泰朗 (1980), 「社会的比較過程における情報の比較と行動的比較」, 『九州大学教育学部紀要 (教育心理学部門)』, 25, 35-43。
- Kelley, Harold H. (1972), "Attribution in Social Interaction," in *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, eds. E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins and B. Weiner, Morristown, NY: General Learning Press, 1-26.
- King, Stephen W. and Kenneth K. Sereno (1973), "Attitude Change as a Function of Degree and Type of Interpersonal Similarity and Message Type," *Western Speech*, 37, 218-232.
- 小島健司 (1984), 「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編『消費者行動分析のニュー・フロンティア』, 誠文堂新光社, 第2章。
- Lea, M., R. Spears and de Groot D. (2001), "Knowing Me, Knowing You: Anonymity Effects on Social Identity Processes within Groups," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 526-537.
- Lockwood, P. and Z. Kunda (1997), "Superstars and Me: Predicting the Impact of Role Models on the Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 91-103.
- Lockwood, P. and Z. Kunda (1999), "Increasing the Salience of One's Best Selves can Undermine Inspiration by Outstanding Role Models," *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 214-228.
- Marks, G. and N. Miller (1987), "Ten Years of Research on the False-Consensus Effect: An Empirical and Theoretical Review," *Psychological Bulletin*, 102, 72-90.
- Miller, Richard L. (1977), "Preferences for Social vs. Nonsocial Comparison as a Mean of Self-Evaluation," *Journal of Personality*, 45, 343-355.
- Morse, S and K. J. Gergen (1970), "Social Comparison, Self-Consistency, and the Concept of Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 148-156.
- Moscovici, S., G. Mugny and E. van Avermaet (1985), *Perspectives on Minority Influence: European Studies in Social Psychology*, Cambridge University Press.
- Mussweiler, T. (2003), "Comparison Processes in Social Judgment: Mechanisms and Consequences," *Psychological Review*, 110, 472-489.
- Nisbett, R. E. and Z. Kunda (1985), "Perception of Social Distribution," *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 297-311.
- Noelle-Neumann, Elizabeth (1980), *Die Schweigespirale: Offentliche Meinung-unsere Soziale Haut*. (邦訳) 池田謙一訳, 『沈黙の螺旋理論：世論形成過程の社会心理学』, ブレーン出版, 1988年。
- Patchen, Martin (1961), "A Conceptual Framework and Some Empirical Data Regarding Comparison of Social Rewards," *Sociometry*, 24(June), 136-156.

- Pelham, B. W. and J. O. Wachsmuth(1995), "The Waxing and Waning of the Social Self: Assimilation and Contrast in Social Comparison," *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 825-838.
- Peter, Paul J. and Jerry C. Olson (1999), *Consumer Behavior and Marketing Strategy Fifth Edition*, Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo and D. Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10(September), 135-146.
- Raven, B. H. (1959), "Social Influence on Opinions and the Communication of Related Content," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 119-128.
- 境忠宏 (1978), 「判断課題事態における情報行動の諸相」, 『実験社会心理学研究』, 17, 97-109.
- 榊博文 (2002), 『説得と影響: 交渉のための社会心理学』, プレーン出版。
- 澁谷覚 (2003a), 『インターネット上における個人間の影響過程に関する研究: 同類性アプローチの視点からの理論構築の試み』(慶應義塾大学博士学位論文)。
- 澁谷覚 (2003b), 『「似た他者」との比較を通じた意見形成—社会的比較過程理論: ネット・コミュニティ研究への視座』, 『マーケティングジャーナル』, 22(3), 95-108.
- 澁谷覚 (2004), 「インターネット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」, 『マーケティングジャーナル』, 24(2), 31-44.
- 島久洋(1981), 「社会的比較に及ぼす課題遂行結果と self-esteem との影響」, *Studia Humana et Naturalia* (京都府立医科大学), 15, 57-62.
- Singer, Jerome E. (1980), "Social Comparison: The Process of Self-Evaluation," in *Retrospections on Social Psychology*, eds. Leon Festinger, New York, NY: Oxford University Press, 158-179.
- Spears, R. and Lea M. (1992), "Social Influence and the Influence of the 'social' in Computer-Mediated Communication," in *Contexts in Computer-Mediated Communication*, eds. M. Lea, London Harvester Wheatsheaf, 30-64.
- Sproul, L. and S. Kiesler (1986), "Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication," *Management Science*, 32, 1492-1512.
- Suls, Jerry (1986), "Notes on the Occasion of Social Comparison Theory's Thirtieth Birthday," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12(3), 289-296.
- Suls, Jerry (2000), "Opinion Comparison: The Role of the Corroborator, Expert, and Proxy in Social Influence," in *Handbook of Social Comparison: Theory and Research*, eds. Jerry Sulz and Ladd Wheeler, NY: Kluwer Academic/Plenum Publishers, 105-122.
- Suls, Jerry and Ladd Wheeler, 2000, "A Selective History of Classic and Neo-Social Comparison Theory," in *Handbook of Social Comparison: Theory and Research*, eds. Jerry Sulz and Ladd Wheeler, New York, NY: Kluwer Academic/Plenum Publishers, 1-19.
- 高田利武, 1974, 「社会的比較過程についての基礎的研究 I」, 『実験社会心理学研究』, 14, 132-138.
- 高田利武, 1981, 「社会的比較過程理論における“類似性仮説”: その批判的検討(1)」, 『群馬大学教育学部紀要 (人文・社会科学編)』, 31, 275-290.
- 高田利武 (1984), 「社会的比較過程理論における“類似性仮説”: その批判的検討(4)」, 『群馬大学教育学部紀要 (人文・社会科学編)』, 34, 235-258.
- Takata, T. and Hayashi H. (1981), "Availability of Objective Information and Social Comparison Behavior," *Japanese Psychological Research*, 23, 88-100.
- 竹村和久 (1997), 「消費者の情報探索と選択肢評価」, 杉本徹雄編 『消費者理解のための心理学』, 福

- 村出版, 第4章。
- 外山みどり (1989), 「帰属過程」, 大坊郁夫・安藤清志・池田謙一編『社会心理学パースペクティブ 1: 個人から他者へ』, 誠心書房, 第2章。
- Thornton, B. and S. Moore (1993), "Physical Attractiveness Contrast Effect; Implications for Self-Esteem and Evaluation of the Social Self," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 474-480.
- Thurston, L.L. (1929), "The Theory of Attitude Measurement," *Psychological Review*, 36, 222-241.
- Wheeler, Ladd, Kelly G. Shaver, Russell A. Jones, George R. Goethals, Joel Cooper, James E. Robinson, Charles L. Gruder and Kent W. Butzine (1969), "Factors Determining the Choice of Comparison Other," *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 219-232.
- Wheeler, Ladd and Miron Zuckerman, 1977, "Commentary," in *Social Comparison Processes: Theoretical and Empirical Perspectives*, eds. Jerry M. Suls and Richard L. Miller, Washington, MD: Hemisphere, 335-357.
- Wills, Thomas Ashby and Jerry Suls (1991), "Commentary: Neo-Social Comparison: Theory and Beyond," in *Social Comparison: Contemporary Theory and Research*, eds. Jerry Suls and Thomas Ashby Wills, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 395-411.
- Wilkie, William L. and Edgar A. Pessemier (1973), "Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models," *Journal of Marketing Research*, 10 (November), 428-441.
- Wilson, Stephen R. (1973), "Ability Evaluation and Self-Evaluation as Types of Social Comparison," *Sociometry*, 36, 600-607.
- Zeithaml, Valarie A. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services," in *Marketing of Services*, eds. H. D. James and W. R. George, American Marketing Association, 186-190.