

ランキング情報の選択行動に与える効果の測定 ～要約性とカテゴリ創造からなるメディア性の検討～

- ①—— 問題意識・背景
- ②—— リサーチ・デザイン
- ③—— 分析結果
- ④—— まとめ

高美鳳アリス

● ソニー株式会社

井上 哲浩

● 慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 教授

①—— 問題意識・背景

マーケティングの研究の発展とともに、現在では、企業が発信する情報にせよ、顧客が発信する情報にせよ、様々なメディアを介して様々な情報を消費者は入手することができる。消費者の情報の取得や処理に関する研究は、Bettman (1979) の情報処理モデルをはじめとして、多くの研究がなされている。それらによると、消費者の情報行動には積極的な情報取得・処理を行う能動的なものと、主として企業が発信する情報に繰り返し触れることで無意識のうちに刷り込まれる受動的なものが存在する、とされている。

消費者が探索する外部情報は、雑誌等の記事、専門家のアドバイス、店内POP、口コミなど様々である。さらに、日本やその他の国・地域では、消費者は「行列」が来ているということも、外部情報として利用しているように思われる。つまり、行列の存在を他

社による評価としての外部情報として利用している。行列が存在していれば、人気がある、品質が高い、美味しい、といった推論する情報処理を行っている。人気の程度や品質の程度を表現する一つの形態が、ランキング情報であり、本稿では、この外部情報源としてのランキング情報の選択行動に与える効果を検討することを目的としている。

この種の、他人の評価が購買行動に与える影響についての研究は、主として経済学や社会学で議論されてき、広く知られたものに「ネットワーク外部性」研究がある(例, Katz and Shapiro 1985, Srinivasan, Lilien, and Rangaswamy 2004, 白石 2006)。更にネットワーク外部性効果を、バンドワゴン効果とスノッブ効果に類型化することができ、バンドワゴン効果とは「人気のあるものを自分も欲しくなる」という考え方、スノッブ効果とはバンドワゴンと逆に「他人が持っているものは欲しくなくなる」という考え方である。ランキング情報は、バンドワゴン効果もスノッブ効果も、共に包含するものである。高いランキングにより当該製品サービスの需要が促進されることも、逆に授業が抑制されることもある。またネットワーク外部性が強い製品市場において、先行者優位は非常に大切である

(Shapiro and Varian 1998) といった、研究もある。

本稿での研究視点は、これらのネットワーク外部性にはない。むしろ、ランキング情報のもつメディア性にあり、それは情報の要約性とカテゴリ創造の2点として考えることができる。まず、情報の要約性に関して述べる。例えば中西(1984)にあるように、消費者は、製品サービスの客観的特性を様々な情報源から取得し、それらを知覚符号化処理により主観的属性へと処理する。そしてこれら主観的属性を、ある評価方式に従い選好あるいは効用に変換し、そしてある選択方式に従い選択あるいは購入を行う。ランキング情報は、ある次元や側面に関して程度の高さに応じて製品サービスを全体的に序列化した情報であり、知覚符号化や評価方式が既に要約された情報と見ることができる。この点が、ランキング情報の要約性である。

次にランキング情報のカテゴリ創造について述べる。この点に関して、非常に興味深い事業を行っているのが、東急グループの「ランキンランキン」である(東京急行電鉄株式会社 情報・コミュニケーション事業部コミュニケーション営業部ランキンランキン担当)。その事業開発は、東急グループの成長戦略の一つとしての駅機能の拡充に端を発している。東急電鉄とJRのコンコースにある渋谷店(2001年7月オープン、約103㎡、約750アイテム取り扱い)を始め、都内では新宿店、自由が丘店、大手町店、北千住店などがあり、その立地は東急電鉄に限っていない。また都内以外にも、福岡天神店や札幌店などがある。これら店舗の一日当り来店客数は、約4万人にも至っている。

この東急のランキンランキンは、全ての棚がランキング情報で構成されている。例えば、「食べきりチョコ」ランキング、「ダイエット・グッズ」ランキングなどである。一般のコンビニ、スーパー、GMSなどの小売店では、チョコはお菓子売り場のチョコの棚に置かれている。そして棚に並んでいるチョコは、マーケットシェアがある程度あるものが多い。これらは定番商品と呼ばれ、それ以外のものは適宜、入れ替えされているのが常である。したがって、チョコメーカーは、小売店の棚に置かれるよう様々なマーケティング努力、特に流通対応を行っている。しかし「食べきりチョコ」ランキングの棚であれば、通常のチョコの棚では配置されないようなチョコが棚に並ぶことになり、チョコメーカーにとっては魅力的な機会となる。また小売店としてのランキンランキンにとっても、メーカーに歓迎されるという魅力的な機会となる。加えて、消費者にとっても魅力的となっている点を忘れてはいけない。すなわち、「食べきりチョコ」ランキングの棚は、一口サイズのチョコの序列を表現していることに加えて、まさにそれらのチョコの集合がメディアとして機能し、「食べきりチョコ」カテゴリが創造され、通常のチョコ集合を越えた新たな魅力を消費者が享受することが可能となっているのである。

本稿では、以上のランキング情報のもつメディア性としての、それは情報の要約性とカテゴリ創造の2点に注目し、ランキング情報の効果を検討する。次節で、リサーチ・デザインを説明し、3節で分析結果を提示し、最後にマーケティング戦略含意と今後の課題について述べることにする。

② リサーチ・デザイン

情報の要約性とカテゴリ創造というメディア性を保有するランキング情報の選択行動に与える効果を検討することを目的とするリサーチ・デザインを構築した。ただこの効果は、一様に製品サービスに存在するとは考えにくく、製品サービスの特性や特徴毎に有効なランキング情報のタイプがあると考えの方が自然である。本稿では、池尾（1999）やラクソネン（1998）を参考にし、製品に対する関与と判断力が重要な製品サービスの類型化次元であると考え、リサーチ・デザインを設定した。

購買関与とは消費者の価値体系における当該購買の重要性である。つまり、消費者が購買決定や選択に対して感じる心配や関心の程度である。それゆえに、消費者の購買関与度が高ければ、消費者の購買前の情報探索意欲は大きくなると共に、一旦、製品間の優先順位が形成されたならば、より順位の高い製品の購買に執着する度合いは増大して、そのためにより大きな購買努力を費やすようになると考えられる。

一般的にチョコやシャンプーは低関与製品、自動車は高関与製品であるとされている。チョコに対して求められる主な価値は楽しさと自己満足であり、生活の功利的側面あるいは社会的側面を示す価値は重視されていない。製品評価の功利的側面、快楽的側面、個人的側面を得られる製品は一般的に低関与とされている。一方、社会的側面、環境的要素で構成される製品は一般的に高関与とされている。

次に、製品判断力とは、消費者がいかなる

情報であれば処理できるか、という側面に関わる概念である。一部のマニアは製品の細かな情報について、代替製品と比較検討するかもしれないが、一般の消費者であれば、製品の特性について要約された情報しか理解できないということが見られる。耐久消費財のような製品カテゴリで選択購買する際は、代替製品との比較を行うだろう。そして、その際に消費者にとって、相対的に重要な事項についての情報を要約して知覚することになる。また食料品のような反復購買を行う製品カテゴリにおいては、相対的な重要性に基づく知覚が形成されることなく、価格や過去の購買経験などの簡略されたルールに基づいて購買が決定されることもある。このように、判断力とは、どの程度要約した情報で、消費者がニーズと関連付けて処理できるかを表している。

以上の購買関与の高低と製品判断力の高低により製品を四分類し、それら四類型毎に効果の高いランキング情報のタイプがあると考え、高購買関与・高製品判断力の製品には品質保証型のランキング情報が、高購買関与・低製品判断力の製品には人気誘導型のランキング情報が、低購買関与・低製品判断力の製品には購買換気型のランキング情報が、最後に低購買関与・低製品判断力の製品には情報要約型のランキング情報が、それぞれ有効であると考えた。以下、順に説明する。

【品質保証型ランキング情報】

関与が高いため、認知不協和が発生する可能性が高く、信頼や安心を与える外部情報が有効であると考えられる。また特に消費や使

用体験のない未経験製品の場合、他の消費者が使用しているという事実が、品質の高さを示す代替的な情報として機能すると考えられる。後に述べる実験では、「プロが薦める！デジカメ・ランキング」などをこの種のランキング情報とした。

【人気誘導型ランキング情報】

関与は高いが製品判断力が低いため、流行しているという外部情報を与えることで消費者の好奇心が刺激されると考えられる。ダイエット食品やファッション衣料などは、関与が高く動機はあるが、何を購入し使用すれば良いのか、ある種の困惑が存在している可能性があり、「ダイエット・グッズ」ランキング情報は、購買のきっかけ、特に高順位製品の購買のきっかけと機能すると考えられる。後に述べる実験では、「ダイエット食品人気ランキング」などをこの種のランキング情報とした。

【購買喚起型ランキング情報】

購買喚起型とは、消費者が事前に購買を計画することなく、ランキング情報に接触することが刺激となり購買を検討するようになるようなランキング情報を示している。低関与財におけるバラエティシーキング行動では、購買そのものの刺激効果に加えて、ブランドスイッチ効果も促すことが期待される。また低関与の製品については、情報探索をそれほど期待できなく、外部情報をわざわざ探索する可能性は少ない。そのため、製品の面白さや特徴付けるランキング情報が、効果的であると考えられる。後に述べる実験では、「面白い！チョコ・ランキング」などをこの種のラ

ンキング情報とした。

【情報要約型ランキング情報】

製品判断力が高ければ、情報処理は端的に判断次元に沿って行われることが考えられる。ただ関与が低い場合この判断次元は少数の傾向にあり、情報が要約されたランキング情報を提示することで、少ない労力で情報処理が可能となり、選択の刺激となる効果が高いと考えられる。後に述べる実験では、「美白～ハミガキ・ランキング」などをこの種のランキング情報とした。

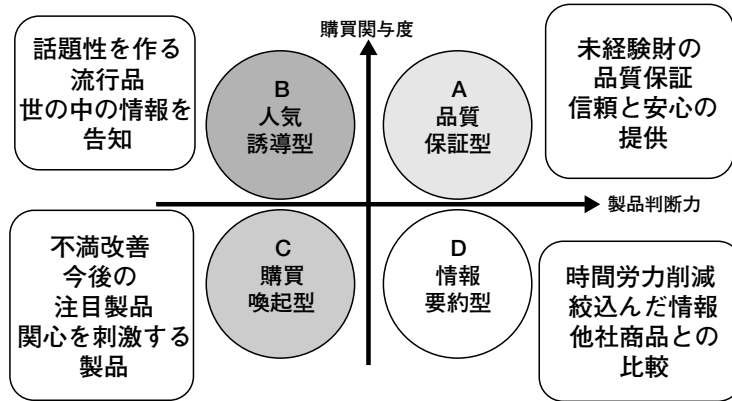
以上に述べたりサーチ仮説である、購買関与の高低と製品判断力の高低、そして有効なランキング情報のタイプの関係をまとめたのが図-1である。

図-1の枠組みを検証するために、実験統制を伴った実証研究を行った。調査対象として、ランキング情報との接点が多い人を抽出することが望ましいと判断し、比較的年齢の若い消費者を対象とし、2007年11月5日（月）から11月18日（日）の期間、インターネット上に調査サイトを開設し、合計240サンプルからなるデータを構築した。なお、本研究は実務へのマーケティング戦略含意より図-1の枠組みを検証することを主たる目的とする理論であることから、無作為標本ではなく便宜標本で収集の実査を行った。性別の内訳は、男性が156人（64.7%）、女性が85人（35.3%）であった。また、年代別の内訳は、20代が125人（51.9%）、の回答者は30代が78人（32.4%）、40代が19人（7.9%）、50代が15人（6.2%）、残りの回答者は20歳未満と60歳以上であった。

実験は、特定の製品に特定のランキング情

■図—1

購買関与と製品判断力の高低、そして有効なランキング情報のタイプ



報のみが提示される統制を伴った、事前事後型のリサーチ・デザインで行われた。被験者は、事前の段階で、ランキング情報との接触頻度、信頼度、関心度、参考度、購買判断への影響度などの一般的なランキング情報に関する態度を問われ、次に4つの製品（高関与高判断力製品としてのデジタル・カメラ、高関与低判断力製品としてのダイエット食品、低関与低判断力製品としてのハミガキ、低関与低判断力製品としてのチョコ）についてそれぞれ関与の程度（杉本 1986）と製品判断力（池尾 1999）を問われた。

そして、メイン・ステップである実験操作段階では、まず製品毎に5つの具体的なブランドが提示され、事前の段階としてそれらの中から最も選好するブランドが問われる。次に4つのランキング情報のタイプからあるひとつのタイプに基づく5つのブランドのランキング情報が改めて提示される。しかしこのランキング情報では、先に選ばれた最も選好するブランドは必ず2位にランクされるよう

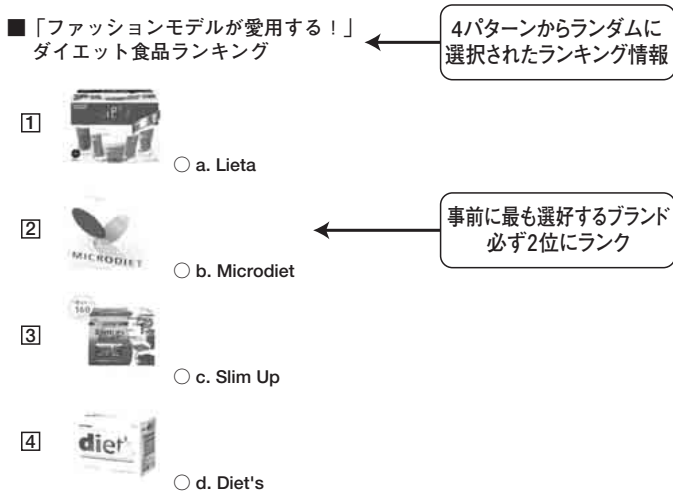
プログラムされている点に注意が必要である。ランキング情報を除いてその他の条件は全く変えていないので、先に最も選好された2位ブランドではなく、残り4つのブランドからランダムに選ばれた1位ブランドが選択されたならば、この選択変更は、まさにランキング情報により引き起こされたものであり、この選択変更に注目し、ランキング情報の効果を検討した（図-2）。なおインターネットサイトでの調査のため CGI や JAVA を活用し、製品の提示順序そしてランキング情報のタイプ、1位に選択されるブランドなどは、乱数に基づき完全にランダムに提示された。

③ ——— 分析結果

【集計水準での分析】

まず図-1に示されたりサーチ仮説を検討するために、個人毎の関与と判断力水準に基づくものではなく、高関与高判断力製品としてのデジタル・カメラ、高関与低判断力製品

実験のメイン・ステップ：統制処理されたランキング情報表示と最選好ブランドの2位ランク表示操作



としてのダイエット食品，低関与低判断力製品としてのハミガキ，低関与低判断力製品としてのチョコという集計水準にて分析を行った。図-3は各4製品の関与軸と判断力軸の240サンプルの頻度に関する棒グラフである。

図-3に示されているように，事前ではデジタル・カメラは高関与高判断力製品，ダイエット食品は高関与低判断力製品，ハミガキは低関与低判断力製品，チョコは低関与低判断力製品であると集計水準では考えられたが，実際には低関与低判断力として処理している回答者が多く，集計水準で仮説を検証することは難しいことがわかる。実際に集計水準にて，ランキング情報による選択変更を従属変数（1 = 変更あり，0 = 変更なし）とし，関与と主効果（高 = デジタル・カメラとダイエット食品，低 = ハミガキとチョコ），判断力主効果（高 = デジタル・カメラとチョコ，低 = ダイエット食品とハミガキ），ランキング情報のタイプ，そしてこれらの交互効果を独立変数とし

た対数線形モデルで分析を行ったが，図-3からの示唆通り統計的に有意な結果はでなかった。

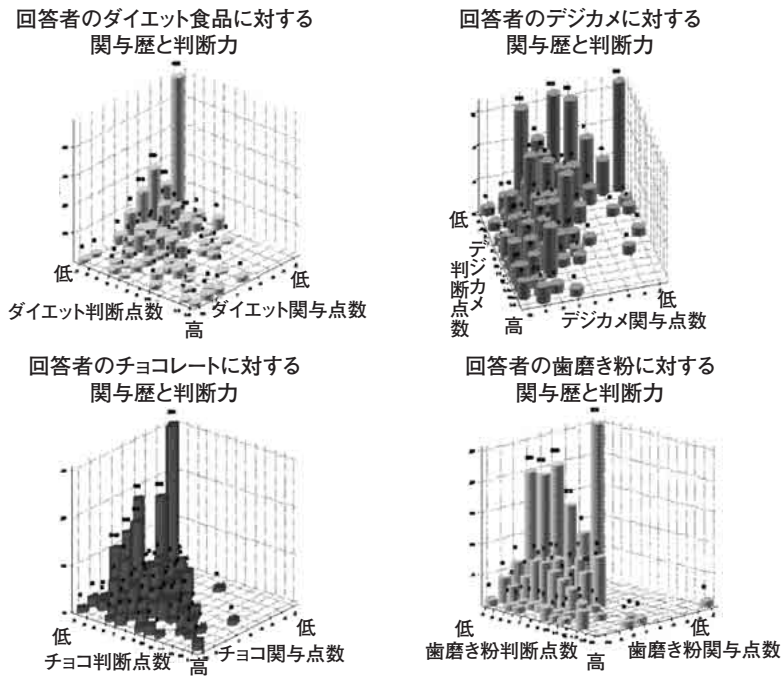
【非集計水準での製品毎の分析】

次に，製品毎に，ランキング情報による選択変更を従属変数（1 = 変更あり，0 = 変更なし）とし，個人毎の関与得点と判断力得点そしてランキング情報のタイプの3変数の主効果そしてそれらの2次そして3次の交互効果を独立変数とした，二項ロジスティック回帰分析を行った。なお最善のモデルの変数選択には，尤度比に基づく変数増加法と減少法の両方法を用いて収束確認を行った。

まずデジタル・カメラの最終モデル ($\chi^2=6.25$, $P=0.01$) において，判断力の主効果のみ ($\beta=1.36$, $Wald=6.13$, $P=0.01$) が統計的に有意な変数として識別され，特に低判断力であれば，ランキング情報による選択変更が発生しやすいことがわかった。

■図— 3

各4製品の関与軸と判断力軸の回答者頻度



次にダイエット食品の最終モデル ($\chi^2=7.78$, $P=0.05$) において、ランキング情報タイプと関与と判断力の3次の交互効果 ($\beta = 1.51$, $Wald=8.42$, $P=0.04$) が統計的に有意な変数として識別され、その組み合わせの内、特に低関与で低判断力であれば、人気誘導型のランキング情報による選択変更が発生しやすいことがわかった。

次にハミガキの最終モデル ($\chi^2=15.74$, $P=0.03$) において、ランキング情報タイプの主効果 ($\beta = 0.82$, $Wald=3.23$, $P=0.07$) が統計的にやや有意な変数として識別され、特に品質保証型のランキング情報による選択変更が発生しやすいことがわかった。

最後にチョコの最終モデル ($\chi^2=11.30$, $P=0.02$) において、関与水準の主効果 (β

$= 1.39$, $Wald=4.77$, $P=0.03$) が統計的に有意な変数として識別され、特に低関与であればランキング情報による選択変更が発生しやすいことがわかった。

【非集計水準での消費者特性毎の分析】

次に、ランキング情報の関心や参考や信頼の程度に関する消費者特性毎に分析を非集計水準にて製品毎に分析を行った結果の一部を述べる。

まずランキング情報に関心のある消費者に関して、ハミガキの最終モデル ($\chi^2=7.96$, $P=0.02$) において、ランキング情報タイプの主効果 ($\beta = 1.16$, $Wald=4.00$, $P=0.05$) が統計的に有意な変数として識別され、特に品質保証型ランキング情報による選択変更が発生

しやすいことがわかった。

次にランキング情報を参考にする消費者に関して、デジタル・カメラの最終モデル($\chi^2=4.96$, $P=0.03$)において、判断力の主効果($\beta=1.32$, $Wald=5.07$, $P=0.02$)が統計的に有意な変数として識別され、特にデジタル・カメラに対して低関与であればランキング情報による選択変更が発生しやすいことがわかった。

次にランキング情報を信頼している消費者に関して、デジタル・カメラの最終モデル($\chi^2=10.48$, $P=0.01$)において、ランキング情報タイプと判断力の交互効果($\beta=2.89$, $Wald=8.98$, $P=0.03$)が統計的に有意な変数として識別され、特にデジタル・カメラに対して低関与であれば品質保証型ランキング情報による選択変更が発生しやすいことがわかった。

最後にランキング情報に基づいて購買判断している消費者に関して、ダイエット食品の最終モデル($\chi^2=9.78$, $P=0.02$)において、ランキング情報タイプと判断力の交互効果($\beta=1.99$, $Wald=9.73$, $P=0.02$)が統計的に有意な変数として識別され、特にダイエット食品に対して低関与であれば人気型ランキング情報による選択変更が発生しやすいことがわかり、ハミガキの最終モデル($\chi^2=9.04$, $P=0.03$)において、ランキング情報タイプの主効果が統計的に有意な変数として識別され、特に品質保証型($\beta=1.85$, $Wald=4.80$, $P=0.03$)と情報要約型($\beta=1.74$, $Wald=4.28$, $P=0.04$)の両ランキング情報による選択変更が発生しやすいことがわかった。

【小括】

以上を小括すると、ランキング一般による

選択変更は、チョコ低関与者、デジカメ低関与者、特にランキング情報を参考にする消費者において発生しやすいことがわかった。また人気ランキング情報による選択変更は、ダイエット食品低関与者、特にランキング情報に基づいて購買判断している消費者において発生しやすいことがわかった。品質保証型ランキング情報による選択変更は、ハミガキ製品、特にランキング情報に関心がある消費者、そしてデジタル・カメラ低関与かつランキング情報を信頼している消費者で発生しやすいことがわかった。

4——まとめ

本稿では、消費者情報処理そして行動に与える外部情報の効果を、特にランキング情報に焦点をあてて検討した。発見事項に基づき、ランキング情報のタイプにより選択変更を促進する戦略を提案すると、フェイシャル・クレンジングのような化粧品と同様に一般的に判断力が低いと想定される製品カテゴリに対しては、品質保証型ランキング情報が選択変更にも有効であることが示唆されたため、一般的な「クレンジング・ランキング」ではなく、例えば、「するっと～メイク落とすクレンジング・ランキング」、「簡単に拭き取れるクレンジング・ランキング」、「メイク・アーティストが薦めるクレンジング・ランキング」などが選択変更にも有効であろう。脚スバツなどのダイエット・グッズの場合、高関与の女性をターゲットとすれば、人気を示すランキング情報が有効であるので、一般的な「ダイエット・グッズ・ランキング」よりは、「OLに人気No.1! ダイエット・グッズ・ランキン

グ」の方が選択変更には有効であると考えられる。

従来、経済学や社会学で議論されてきた「ネットワーク外部性」としてではなく、ランキング情報のもつメディア性、すなわち情報の要約性とカテゴリ創造の2点に注目し、本稿では議論を展開し、ランキング情報の魅力を検討した。便宜標本である点、ランキングの深さを検討していない点、ランキング情報のメディア性の尺度構築が望まれる点など多々本稿では包括できなかった限界が多い。ランキング情報に関するこの種の視点からの研究が、更に盛んになることを願いつつ本稿を終えたい。

謝辞：本研究を進める上で、東京急行電鉄株式会社情報・コミュニケーション事業部コミュニケーション営業部多田和之様（当時）、谷田部充様（当時）、三浦麻子様、村上正洋様、そして株式会社ドゥ創造性研究所所長高橋定孝様には厚きご便宜ご指導を頂戴しました。ここにお礼を申し上げます。なお、本稿における誤りは全て筆者らに帰します。

参考文献

- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Katz, M.L. and C. Shapiro (1985), "Network Externalities, Competition, and Compatibility," *American Economic Review*, 75, 3, 424-40.
- 池尾恭一 (1999), 「日本型マーケティングの革新」, 有斐閣。
- ピルヨ・ラークソネン (1998), 『消費者関与 - 概念と調査』, 池尾恭一, 青木幸弘監訳, 千倉書房。
- 中西正雄 (1984), 「消費者行動の多属性分析」, 中西正雄編著『消費者行動分析のニュー・フロンティア：多属性分析を中心に』, 誠文堂新光社。
- Shapiro, C., and H. R. Varian (1998), *Information Rule*.

Harvard Business School Press

- 白石弘幸 (2006), 「ネットワーク外部性と企業の情報戦略」, 経営情報学会誌, 14巻4号, 37-52。
- Srinivasan, R., G. Lilien, and A. Rangaswamy (2004), "First in, First out? The Effects of Network Externalities on Pioneer Survival," *Journal of Marketing*, 68, 54-65.
- 杉本徹雄 (1986), 「製品関与の実証的研究」, 財団法人吉田秀雄記念事業財団昭和60年度研究助成論文, 吉田秀雄記念図書館蔵。

高 美鳳アリス (こう めいふうおんアリス)

2005年 University of Technology, Sydney 卒業

2008年 慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程修了

現在, ソニー株式会社 B2Bソリューション事業本部 FeliCa 経営管理部 経営企画課

井上 哲浩 (いのうえ あきひろ)

1987年 関西学院大学商学部卒業

1996年 Anderson Graduate School of Management, University of California, Los Angeles, Ph.D. (Marketing)

関西学院大学商学部専任講師, 助教授, 教授を経て, 現在, 慶應義塾大学大学院経営管理研究科教