

ソーシャルおよび非ソーシャルな情報探索

澁谷 覚 (東北大学)

消費者の購買意思決定過程にクチコミが及ぼす影響の大きさがしばしば指摘される。従来の基本的にソーシャルなクチコミとは異なり、匿名性が高いネット上のクチコミ（すなわち非ソーシャルなクチコミ）に関しては、発信者に対して受信者が認知する何らかの類似性が、クチコミ情報に対する信頼性判断や購買意思決定への影響において重要な役割を果たす。本研究は、このようなネット上の見知らぬ他者と自己との間の類似性判断に関して、従来の認知心理学の類似性判断に関する研究分野において示されてきた諸知見、中でも構造整列仮説と帰納推論仮説の枠組みが有用なのではないかという発想にもとづいている。そこで実験中に呈示されるネットクチコミの発信者に関して、被験者が認知する類似性の構造をさまざまに操作し、これが被験者の購買意図に及ぼす影響を測定した。この実験の結果について報告を行う。

以上