

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

消費者購買行動へのクチコミの影響とそのメカニズム

——機能の差異に着目して——

佐伯 佑介

消費者から消費者へのクチコミ情報は、企業から消費者への広告情報以上の影響を消費者意思決定に及ぼすことがある。クチコミは一意の影響力を有するというよりも、様々なメカニズムを通して購買意思決定に影響すると考えられる。本論はクチコミをその機能の差異に着目して5種類に識別し、クチコミの及ぼす影響を表す概念モデルを構築した上で、共分散構造分析を用いて諸効果を測定する。そして、分析結果から幾つかの示唆を得る。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

我々の周りには「クチコミ」情報が溢れている。クチコミ情報とは、消費者から消費者へと伝達される情報を指し、例えばレストランに関して言えば、「あの店の叉焼の豚は鹿児島産らしいわよ」、「あの店に行くのっておしゃれよね」、「あそこに新しいお店ができたらしいわよ」、「あの店はおいしいわよ、お勧めするわ」などの情報や、あるいはクチコミの内容だけではなく、送り手の人柄やクチコミ送受信の状況といった情報がそれに該当する。クチコミは時として一般の広告よりも大きな効果を果たすことがあり、企業にとっても重要なコミュニケーション・ツールであるため、クチコミ研究は現代企業の大きな注目の的になっている。

それでは、クチコミはどのようにして消費者意思決定メカニズムに影響を与えているのであろうか。この問いに対して、既存研究は広告との対比によってクチコミの特徴を論じようとしてきた傾向にあるが、著者が主張することには、クチコミは一意的特徴を有するというより、むしろ様々なメカニズムを通じて消費者の意思決定プロセスに作用する。実に、上に例示されたクチコミ情報は、全て異なる影響メカニズムを持つと主張可能なのである。

本論は消費者行動論のフレームワークに準拠しつつ、クチコミの諸機能を識別し、クチコミ対象ブランドに対する消費者の意思決定プロセスを学術的に解明することを目的とする。

1-2. 研究の現状

消費者の相互作用については、古くからその重要性は認められてきた。古くは Lazarsfeld, *et al.* (1944) によるパーソナルインフルエンサー・オピニオンリーダーの研究や Rogers (1983) によるイノベーションの採用に関する研究が挙げられるであろう。Lazarsfeld, *et al.* は、1940 年の大統領選挙の際のキャンペーン効果を分析することによって、マス・コミュニケーションよりもパーソナル・コミュニケーションの方が態度の変容に効果がある現象を発見した¹。また Rogers は、マス・コミュニケーションとパーソナル・コミュニケーションを比較すると、前者は情報収集段階に、後者は意思決定段階に大きな影響を与えするという命題を示している²。しかし、このような研究³においては、クチコミと消費者の意思決定に影響関係はあるとはしていても、そのメカニズムに至るまでは言及されていない。

また、クチコミの定義については、濱岡 (1993) は、クチコミを、話し手と受け手の間の対人コミュニケーションであること、ブランド、商品、サービス、店に関する話題であること、受け手が非商業的な目的であると知覚していること、の 3 条件を満たしているものと定義している。また大木・山中 (1997) は、クチコミと流言・デマとを明確に分類し、クチコミを、互いに利害関係のない個人間または小集団のメンバー間で、主として言語による双方向コミュニケーションの結果として、購買意思決定または態度変容をもたらすこと、としている。このようにクチコミに関して、その内容に至るまでの定義はなされていない。

クチコミの発生条件については、Engel, *et al.* (1995) は、発生する条件として次の 7 つを挙げている⁴。すなわち、(1)消費者が商品選択のための内部情報を持ち合わせていない時、(2)製品の客観的な基準による評価が複雑で困難な時、(3)消費者が製品を評価する能力を欠いていると思う時、(4)他の情報源の信頼性が低いと思われる時、(5)他の情報源よりも接近しやすく、時間や努力を費やさなくてもすむ時、(6)情報を教えてくれる人との間に社会的なつながりが強い時、(7)社会的に認められたいという欲求が強い時、の 7 つである⁵。しかし、このように、発生条件について言及されている既存研究はあるが、その状況に至るまでの説明を行っている研究はない。

以上のように、既存のクチコミ研究は、その外部情報としての効果と発生条件については研究を行っていても、情報の内容に至るまでの分類と、消費者意志決定に及ぼす影響のメカニズムについての研究は行っていない。

¹ 濱岡 (1993) を併せて参照のこと。

² 濱岡 (1997) を併せて参照のこと。

³ クチコミの研究については、この他にも Sheth (1971) の「多段階の情報の流れ」の研究や Engel (1969) による広告とクチコミの効果の比較についての研究が挙げられるが、いずれも、消費者意思決定に及ぼすクチコミのメカニズムについての研究はなされていない。

⁴ 杉本 (1997) を併せて参照のこと。

⁵ 杉本 (1997) は、この他にもクチコミの発生条件として独自に、クチコミ送信者が当該商品に対して高関与である時や、知識の多さを周囲に見せたいと感じている時や、単に人の役に立ちたいと考えている時にも発生すると指摘している。

1-3. 本論の構成

本論は以下のような手順で著者の主張を展開していく。次章第2章において5種のクチコミ情報を識別し、それを消費者意思決定モデルに組み込むことによってクチコミ情報の消費者意思決定へ及ぼす影響メカニズムを表す概念モデルを構築する。つづく第3章においては、消費調査を用いた共分散構造分析を行うことによって、クチコミ情報の諸効果測定し、概念モデル実証する。最後に第4章において分析結果から、クチコミ情報の操作化を目指す企業のプロモーション活動に対するインプリケーションを導出する。

第2章 理論的検討——概念モデルの構築——

本章において著者は、機能の差異に基づいて、「物理的クチコミ」、「社会的クチコミ」、「存在告知的クチコミ」、「評価的クチコミ」、「周辺のクチコミ」、という5種に識別し、クチコミ情報が意思決定プロセスに及ぼす様々な影響を説明・予測するための概念モデルを構築する。

2-1. 物理的クチコミ

クチコミ情報の機能として本論が最初に挙げるのは、当該ブランドが持つ物理的特性に関する情報を伝達する機能である。例えば「あのラーメン店の叉焼の豚は鹿児島産らしいわよ」のようなクチコミは、製品評価のための重要な評価基準となりうる特性（ここでは、原材料）を伝え、消費者のブランド評価に直接的に影響する点で重要な役割を演じるだろう。著者はこの種のクチコミを「物理的クチコミ」と定義したい。

「物理的クチコミ」が消費者意思決定プロセスに及ぼす影響メカニズムを描写する概念モデルの基礎として、我々は「多属性態度モデル」を採用する。多属性態度モデルは、Fishbein (1967) らによって個人の態度形成を説明・予測するために開発された数理モデルであり、次式のように示される⁶。

$$A = \sum_{i=1}^n B_i a_i$$

ただし、 A は特定の対象についての態度、 B_i は対象の持つ特性*i*についての信念の強度、 a_i は特性*i*の評価である。本論は若干の変更を加えた上でこの多属性態度モデルを採用する。すなわち、対象をブランドに置き換え、特性を品質に置き換えることによって、ある製品の品質水準の高さと、品質に対する消費者の重視度が、そのブランドに対する態度を規定すると見なすことにする。

ここで、「物理的クチコミ」の効果を追加することによって、多属性態度モデルを拡張したい。「物理的クチコミ」は先述のとおり消費者に品質水準に関する情報を伝達するため、「態度」の規定因である「品質水準」に影響を及ぼすであろう。クチコミ情報によって品質を評価した消費者は、自分が品質をどれだけ重視するかということと掛け合わせる認知的処理を経て、当該ブランドについて態度形成を行うのであ

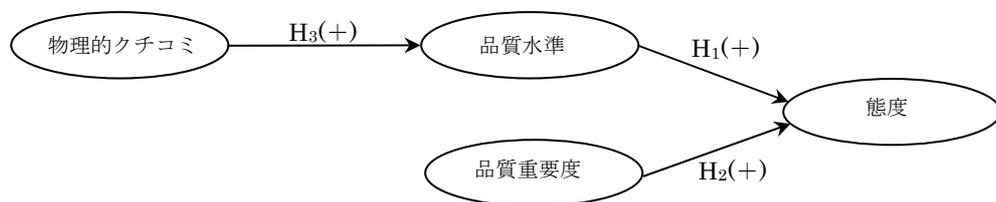
⁶ 多属性態度モデルと、次節の行動意図モデルについては、例えば小島 (1984) を併せて参照のこと。

る。

以上までの議論により以下のような仮説群が提示され、図表 1 のようなパス・ダイアグラムによって図式化される。すなわち、

- 調査仮説 1** 「品質水準」は「態度」に正の影響を及ぼす
調査仮説 2 「品質重視度」は「態度」に正の影響を及ぼす
調査仮説 3 「物理的クチコミ水準」は「品質水準」に正の影響を及ぼす

図表 1 概念モデル構築プロセス①



ただし、各パスに付された番号は、仮説番号を示す。またパスに付された符号は因果関係を示す。

2-2. 社会的クチコミ

クチコミ情報の機能として本論が次に挙げるのは、社会ないし集団、他者が個人の購買行動をいかに評価しているかに関する情報を伝達する機能である。例えば「あのラーメン店は行列ができているらしい」や「あのラーメンを食べたことがないなんて流行遅れだよ」などのようなクチコミは、消費者が当該ブランドを消費することについて周囲の人々がどのように感じるかを気にしているとき、周囲の人々と同じブランドあるいは違うブランドを選びたい⁷と考えているときに、重要な役割を演じることになる。著者はこの種のクチコミを「社会的クチコミ」と定義する。

「物理的クチコミ」に加えて「社会的クチコミ」が消費者意思決定プロセスに及ぼす影響メカニズムを描写しうるように概念モデルを拡張するために、我々は Fishbein & Ajzen (1967) らの「行動意図モデル」を援用する。このモデルは、個人の行動意図が態度と社会規範によって規定されることを描写した、多属性態度モデルの拡張モデルであり、次式のように表される。

$$B \sim BI = A + SN = \sum_{i=1}^n B_i a_i + \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

ただし、 B は行動、 BI は行動意図、 A は態度、 B_i はある特定の状況で特定の行動を形成する結果についての信念、 a_i はその評価、 SN は主観的規範、 NB_j は他者 j が特定の行動をどう考えるかという規範的信

⁷ なお、周囲の人々と同じものや違うものを選ぶとする消費者の志向はそれぞれ「バンドワゴン効果」および「スノッブ効果」として Leibenstein (1950) によって概念化されている。これらは Fishbein & Ajzen (1967) らの行動意図モデルの特殊型と見なすことができるであろう。例えば、小野 (2002) を併せて参照のこと。

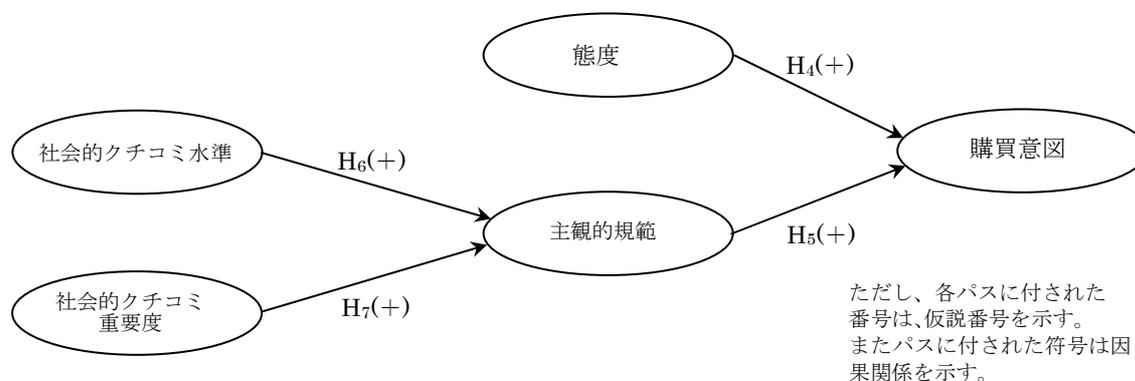
念、 MC_j はそれに従おうとする動機の強度である。著者は「態度」規定因部分 ($\sum B_i a_i$) を前節の議論のとおり置き換えるという若干の変更を加えた上でこの行動意図モデルを援用する。

ここで、「社会的クチコミ」の効果を追加するために、行動意図モデルに対してさらなる変更を行いたい。すなわち、「社会的クチコミ」は先述のとおり消費者に対してその消費者があるブランドを購入したとき他者からどう思われるかに関する情報を伝達するため、「他者がどう考えるかという規範的信念」(NB_j)は「社会的クチコミ」の強度と同義と見なすことにする。それに伴って、「規範的信念に従おうとする動機の強度」は「社会的クチコミの重視度」に置き換えられるであろう。クチコミ情報によって社会規範を評価した消費者は、それらの社会的クチコミないし社会規範をどれだけ重視するかということと掛け合わせ、ブランドそのものに対する個人的態度と足し合わせるという認知的処理を経て、購買意図を形成するのである。

以上の議論に基づいて、次のような仮説群が提唱され、図表2のようなパス・ダイアグラムによって図式化される。すなわち、

調査仮説 4	「態度」は「購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説 5	「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説 6	「社会的クチコミ水準」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす
調査仮説 7	「社会的クチコミ重視度」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす

図表2 概念モデル構築プロセス②



2-3. 評価的クチコミ

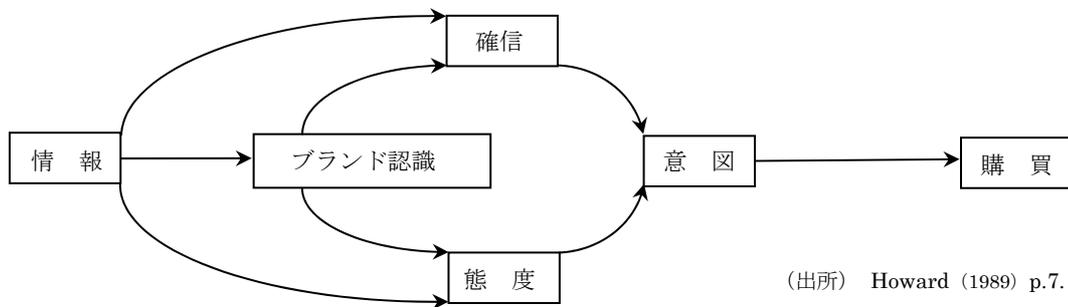
クチコミ情報が有する機能として本論が次に挙げるのは、当該ブランドがもたらす抽象的価値に関する情報を伝達する機能である。例えば「あの店はおいしいわよ」のようなクチコミは、消費者が自分自身の評価（ここでは、おいしいという評価）に確信が持てないとき、情報発信者の価値判断に基づく評価を伝えて情報受信者のブランド評価を左右する点で重要な役割を演じることがある。著者はこの種のクチコミを「評価的クチコミ」と定義する。

本論ではこの「評価的クチコミ」が消費者意思決定にどのように作用するかということを解明するため

に Howard (1989) の消費者意思決定モデルを援用する⁸。このモデルはいわゆる包括的消費者行動モデルであり、図表 3 のように図式化されている。

著者が注目するのは、「態度」とともに「意図」を規定すると見なされた「確信」という概念である。「確信」概念は当該ブランドに対して消費者が下している評価が正しいかどうかを示す変数である。当然、自分のブランド評価に確信が持てない場合にはそのブランドの購買意図は低く、逆に、確信がある場合には購買意図は高い。前節までのモデルにはない「確信」という概念を導入することによって、著者は本論の概念モデルをさらに拡張することにする。

図表 3 Howard の消費者意思決定モデル



ここで、「評価的クチコミ」の効果を追加することによって、さらなる拡張を行いたい。「評価的クチコミ」は先述のとおり消費者に評価結果に関する情報を伝達するため、上記の「確信」に影響を及ぼすであろう。つまり、当該ブランドに関して他者が下した評価に関する情報を取得したクチコミ受信者は、その情報を参照にして自分自身の評価を形成・補強し、確信の度合いを高めるのである。

以上の議論に基づいて、我々は次のような調査仮説を提唱する。またこれをパス・ダイアグラムに示すと図表 4 のようになる。すなわち、

調査仮説 8 「確信」は「購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説 9 「評価的クチコミ」は「確信」に正の影響を及ぼす

図表 4 概念モデル構築プロセス③



ただし、各パスに付された番号は、仮説番号を示す。
またパスに付された符号は因果関係を示す。

⁸ Howard モデルについては、例えば清水 (1991) が詳しい。その他の包括的消費者行動モデルについては、清水 (1999) を参照のこと。

2-4. 存在告知的クチコミ

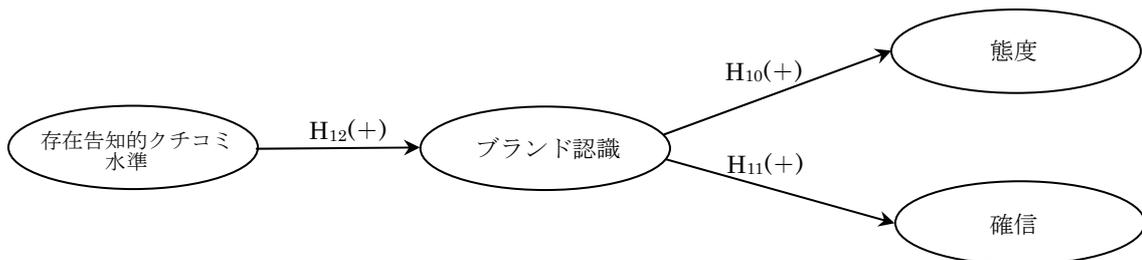
クチコミ情報の機能として本論が4つ目に挙げるのは、当該ブランドの存在を知らせる機能である。例えば「あそこに新しいラーメン店ができたらしいわよ」や「あっちの方に行ったらラーメン店があるらしいわよ」のようなクチコミ情報は、当該ブランドの存在を知らしめ、そのブランドの認識を高めるという点で重要な役割を演じることになるであろう。著者はこの種のクチコミを「存在告知的クチコミ」と命名する。

著者はこの種のクチコミが消費者意思決定プロセスに影響を及ぼすメカニズムを描写するために、前節で取り上げた Howard (1989) の消費者意思決定モデルを援用する。このモデルにおいては、「態度」と「確信」の規定因として「ブランド認識」という概念が考慮されている。上述のように、「存在告知的クチコミ」は当該ブランドの存在を知らせるクチコミ情報であり、この「ブランド認識」に影響を及ぼすであろう。クチコミ情報によって、当該ブランドの存在についての情報を得た消費者は、そのブランドに対する認識を上昇させるのである。

以上の議論に基づいて、以下のような仮説群が提示され、図表5のようなパス・ダイアグラムによって図式化される。すなわち、

- 調査仮説 10** 「ブランド認識」は「態度」に正の影響を及ぼす
調査仮説 11 「ブランド認識」は「確信」に正の影響を及ぼす
調査仮説 12 「存在告知的クチコミ」は「ブランド認識」に正の影響を及ぼす

図表5 概念モデル構築プロセス④



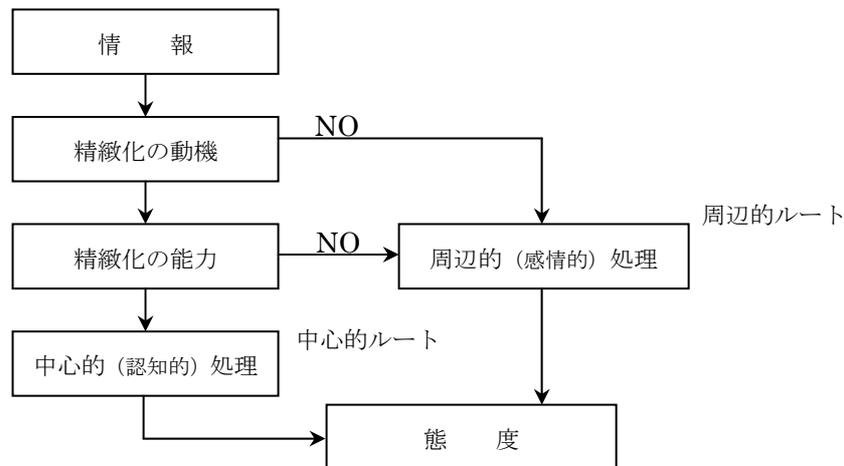
ただし、各パスに付された番号は、仮説番号を示す。
 またパスに付された符号は因果関係を示す。

2-5. 周辺のクチコミ

クチコミ情報が有する機能として、本論が最後に提示するのが当該ブランドの周辺の価値に関する情報⁹を伝達するクチコミ情報である。この種のクチコミ情報は前節までに挙げられたクチコミ情報とは異なり、クチコミを受信した時の状況や相手についての情報である。例えば、クチコミ受信者が送信者に対して価値判断が類似していると感じていると、自分と類似した判断を下すと期待するであろう。このような認知的というよりむしろ、周辺のクチコミ情報は、クチコミ情報受信者が製品の判断を下す動機がない場合やその能力がないと感じている時に重要な役割を演じるであろう。著者はこのようなクチコミを「周辺のクチコミ」と命名する。

この「周辺のクチコミ」が消費者意思決定プロセスに影響を及ぼすメカニズムを描写するために、著者は Petty&Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) を援用する。このモデルは、消費者の外部刺激 (情報) の処理過程は、中心的 (認知的) ルートと周辺の (感情的) ルートの 2 つが存在すると定義したモデルであり、図表 6 のように図式化される。このモデルによると、消費者が外部刺激 (情報) の精緻化に対し十分な動機と能力がない場合、周辺の (感情的) な処理を行う。

図表 6 精緻化見込みモデル (ELM)



(出所) Petty & Cacioppo (1986) p.4.

ここで「周辺のクチコミ」の機能を描写するために、精緻化見込みモデル (ELM) を変更したい。周辺の情報を用いて意思決定を行う消費者は、当該ブランドに対し低関与な消費者であり、「態度」を形成することなく「情報」から「購買意図」という単純な経路で購買に至ると考えられる。そこで著者は、「態度」を「購買意図」に変更する。上述のとおり、「周辺のクチコミ」は当該ブランドの周辺の情報も包含しており、「購買意図」に影響を及ぼすであろう。

また「周辺のクチコミ」は自らの判断に自信を持っていない消費者に影響を及ぼすクチコミ情報である。つ

⁹ 消費者の刺激 (情報) に関する周辺の機能の議論は、広告論においても行われている。例えば小野 (1998) を参照のこと。

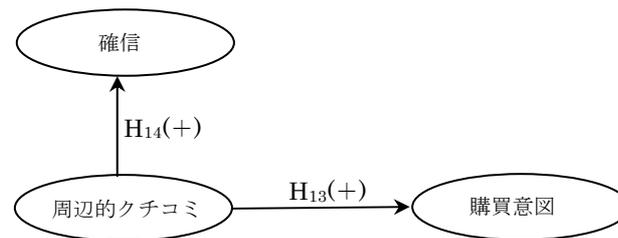
まり確信がない消費者に影響を及ぼすということである。そこで「周边的クチコミ」が Howard (1989) の消費者意思決定モデルの「確信」に影響を及ぼすといえるであろう。

以上の議論を踏まえ以下のような仮説群を提唱する。またこれをパス・ダイアグラムにすると図表 7 のようになる。すなわち、

調査仮説 13 「周边的クチコミ」は「購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説 14 「周边的クチコミ」は「確信」に正の影響を及ぼす

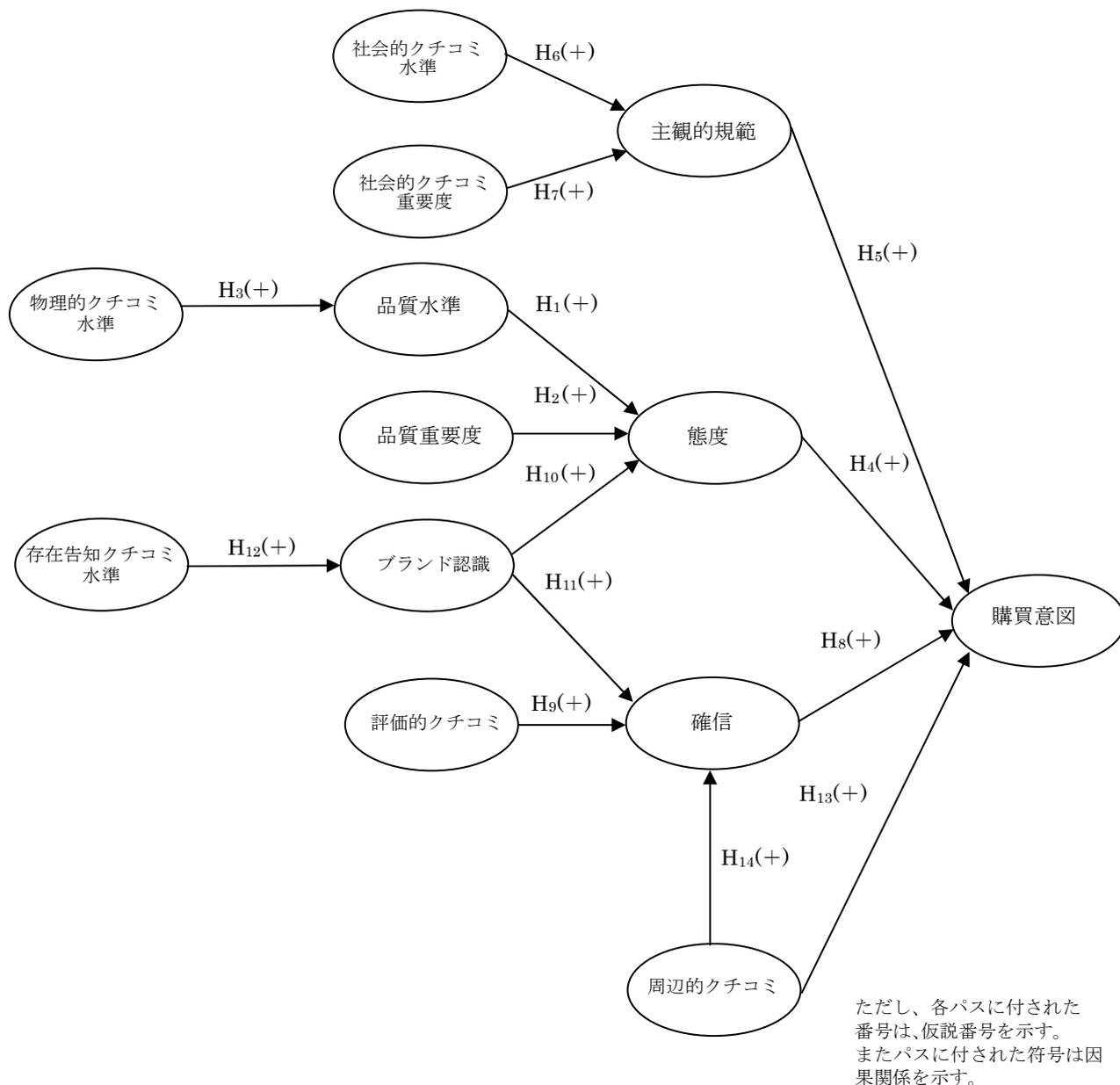
図表 7 概念モデル構築プロセス⑤



ただし、各パスに付された番号は、仮説番号を示す。
またパスに付された符号は因果関係を示す。

本章においては、Fishbein (1967) らの多属性態度モデル、Fishbein & Ajzen (1967) の行動意図モデル、Howard (1989) の消費者意思決定モデル、Petty&Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) を援用して概念モデルを構築しつつ、「物理的クチコミ」、「社会的クチコミ」、「評価的クチコミ」、「存在告知的クチコミ」、「周边的クチコミ」という 5 種のクチコミが消費者の意思決定プロセスに及ぼす様々な影響メカニズムを描写してきた。構築された概念モデルは図表 8 に要約されるとおりである。

図表 8 概念モデルの完成



第3章 概念モデルの実証——経験的検討——

本章においては、前章までにおいて構築された新たな概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルの実証を試みる。

3-1. 分析方法の検討

3-1-1. 多変量解析技法の吟味

本論では、前章までに示した調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析¹⁰を用いる。共分散構造分析とは、端的に述べるならば、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数の関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念群間の因果的關係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、これらの調査仮説は概念間の因果的關係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない。したがって、本論では上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断された。

3-1-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うに際して、消費者心理の状態である構成概念間の因果関係を測定するために、各構成概念に対して複数の観測変数を設定する。ここでは消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、以下の図表9に要約されている。また、前章末尾の図表8に構成概念、観測変数、および仮説を追加したパス・ダイアグラムが図表10に描かれている。

図表9 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 ：購買意図	X_1 ：その商品を買おう（店舗に行こう）と思いましたか。 X_2 ：その商品を欲しい（店舗に行きたい）と思いましたか。
η_2 ：主観的規範	X_3 ：その商品（店舗）の評判はあなたの価値と合いましたか。 X_4 ：その商品（店舗）の評判はあなたにとって好ましいものでしたか。
η_3 ：態度	X_5 ：その商品（店舗）の品質はあなたにとってちょうどよいと感じましたか。 X_6 ：その商品（店舗）に対する期待はありましたか。
η_4 ：確信	X_7 ：その商品（店舗）についての良し悪しの判断は正しかったと思いますか。 X_8 ：その商品（店舗）の判断に確信がありましたか。
ξ_1 ：周辺のクチコミ	X_9 ：クチコミをしてくれた人物（たち）はあなたにとって信頼できる人物ですか。 X_{10} ：クチコミをしてくれた人物（たち）はあなたと趣味が似ていると思いますか。
ξ_2 ：社会的クチコミ 水準	X_{11} ：その商品（店舗）は流行していると思いますか。 X_{12} ：あなたの周りの人はよくその商品を買いますか（店舗によく行きますか）。

¹⁰ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

図表 9 構成概念と観測変数（つづき）

ξ_3 : 社会的クチコミ 重要度	X_{13} : 流行している商品や店舗は気になりますか。 X_{14} : 売れている商品や行列ができている店舗は気になりますか。
η_5 : 品質水準	X_{15} : その商品（店舗）の品質はよいと思えましたか。 X_{16} : その商品（店舗）の原材料は優良なものであると思えましたか。
ξ_4 : 品質重要度	X_{17} : 商品（店舗）を選択する時、品質が高いのは重要であると思えましたか。 X_{18} : 商品（店舗）を選ぶ時、原材料が優良なものであることは重要ですか。
η_6 : ブランド認識	X_{19} : その商品（店舗）の存在を知っていますか。 X_{20} : クチコミによってその商品（店舗）の存在を知りましたか。
ξ_5 : 評価的クチコミ	X_{21} : その商品を買うこと（店舗に行くこと）を周りの人に勧められたことはありませんか。 X_{22} : 友人の間でその商品（店舗）がよい商品（店舗）として話題に上がることはありませんでしたか。
ξ_6 : 物理的クチコミ 水準	X_{23} : その商品（店舗）の品質について周りの人との会話を通じて情報を得ることがありましたか。 X_{24} : その商品（店舗の商品）の原材料（栄養や成分なども）について周りの人から情報を得ることはありませんでしたか。
ξ_7 : 存在告知的 クチコミ	X_{25} : その商品（店舗）の存在を周りの人から聞きましたか。 X_{26} : 周りの人から耳にするまでその商品の存在を知りませんでしたか。

3-1-3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。

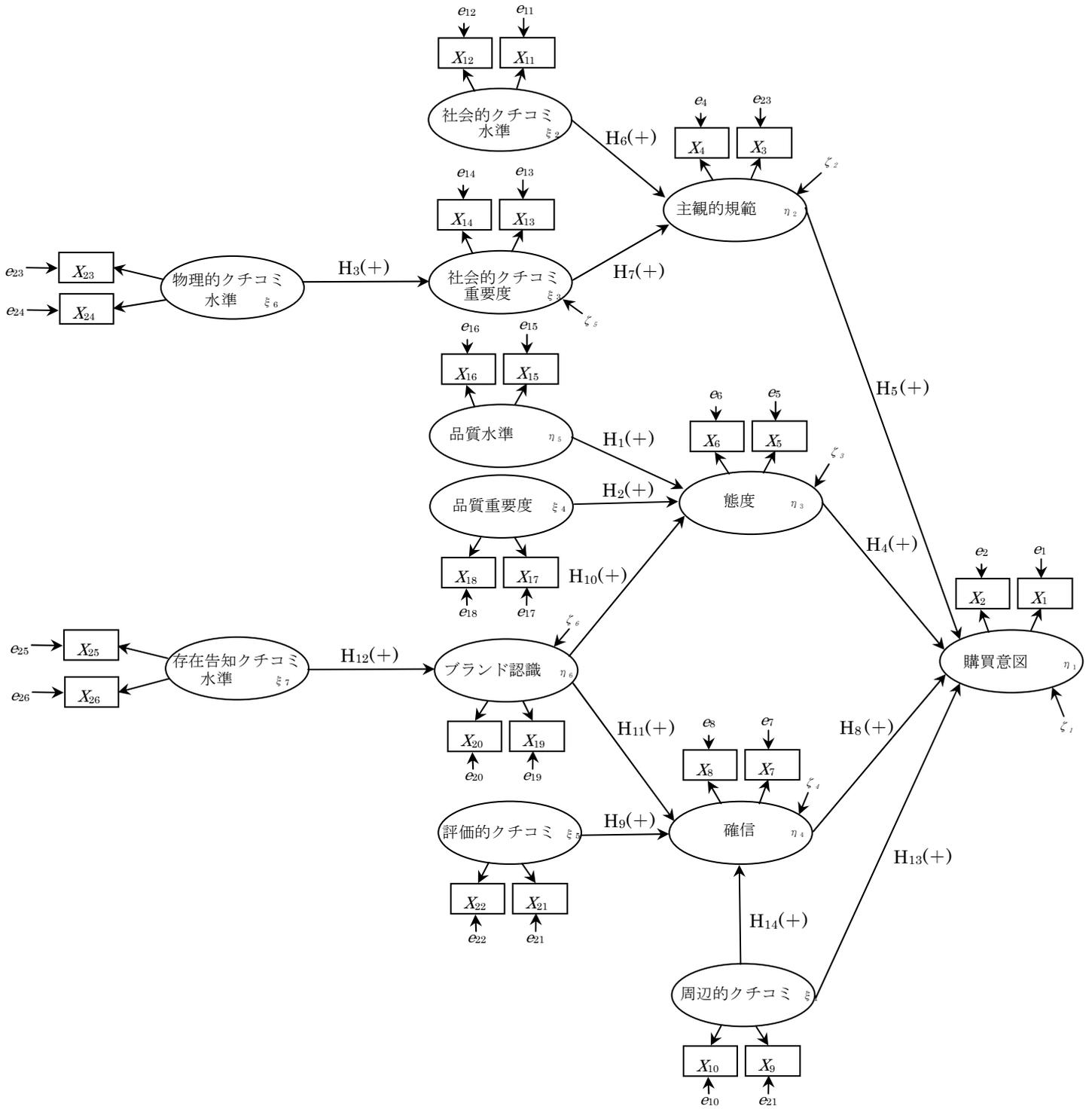
質問票には、5点尺度のリカート尺度法¹¹が用いられた。被験者には、製品選択と外食店舗選択のうちクチコミの影響を受けやすい何れかを選択してもらい、クチコミの影響についての紙面の調査票が配布された。調査のために製品選択と外食店舗選択を分けたのは、被験者がよりクチコミの影響を喚起しやすいようにするためである。

被験者は便宜的なサンプルであり、データ収集の結果、サンプル数は222名であり¹²、そのうち有効回答数は218名(96.8%)であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

¹¹ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

¹² ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

図表 10 構成概念、観測変数、および仮説を追加したパス・ダイアグラム



3-2. 分析の結果

3-2-1. 全体的妥当性評価

本節においては、共分散構造分析によって得られた結果とそれに対する考察を記述し、概念モデルの経験的妥当性を吟味する。

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、下記の図表 9 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹³。

χ^2 値は 956.20 であり、1%水準で有意であった。この結果からモデルは支持されないとと言えるが、 χ^2 検定はサンプル数の大きさに左右される不安定な性質を持ち、また、通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている¹⁴。それゆえ、別の指標から全体的妥当性を検討したい。

モデルの説明力を示す GFI は 0.77、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.70 であった。これらの値は既存研究¹⁵が推奨する 0.9 という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.22 という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.12 という値を示した。これらの値もまた既存研究¹⁶が推奨する 0.1 という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方法が推奨されている一方で、そのような方法は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている¹⁷。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 11 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	956.2(df=325)	AIC	384.82
P	0.0001	SBC	-561.35
GFI	0.71	RMR	0.19
AGFI	0.65	RMSEA	0.08

¹³ 消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999)を参照のこと。

¹⁴ 例えば、豊田 (1992)を参照のこと。

¹⁵ 例えば、豊田 (1992)、Bagozzi & Yi (1988)を参照のこと。

¹⁶ 例えば、RMR については豊田 (1992)、RMSEA については田部井 (2001)を参照のこと。

¹⁷ これは、2003年度のSPSSオープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

3-2-2. 部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 12 に示されている。観測変数 (X_{25}) を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。他方、潜在変数 (η_6) を従属変数とした方程式の決定係数も低いものであった。そのため、「ブランド認識」は「存在的クチコミ水準」からあまり影響を受けていないといえるであろう。

図表 12 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.61	X_8	0.91	X_{15}	0.78	X_{22}	0.92	η_1	0.71
X_2	0.62	X_9	0.67	X_{16}	0.82	X_{23}	0.87	η_2	0.74
X_3	0.66	X_{10}	0.79	X_{17}	0.95	X_{24}	0.85	η_3	0.66
X_4	0.72	X_{11}	0.84	X_{18}	0.92	X_{25}	0.21	η_4	0.87
X_5	0.78	X_{12}	0.54	X_{19}	0.77	X_{26}	0.85	η_5	0.58
X_6	0.77	X_{13}	0.66	X_{20}	0.68			η_6	0.23
X_7	0.63	X_{14}	0.76	X_{21}	0.88				

次に係数推定値、t 値、標準化後の推定値は、図表 13 に示されている。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式の係数は、ほとんどが 1%ないし 5%水準で有意とあり、全ての係数が少なくとも 15%水準で有意であるという結果が得られた。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数については、ほとんどが 1%ないし 5%水準で有意であり、全ての係数が少なくとも 15%水準で有意であった。

3-3. 分析結果の考察

本節では前節の分析結果から幾つかの知見を抽出する。まず、モデルの全体的評価を示す各種の統計的指標は高いとは言いがたい数値であった。しかし分析された 14 個の調査仮説が全て支持された。よって前章において構築された概念モデルは、ある程度の経験的な支持を得たと言えるであろう。

まず「物理的クチコミ」に関しては、消費者の品質水準に対する知覚を高めて態度形成を促すことを通じて購買意思決定に影響するという仮説が、経験的に支持された。次に「社会的クチコミ」に関しては、当該製品に対する他者の態度が主観的規範に影響を与えることを通じて購買意思決定に影響するという仮説が、経験的に支持された。次に「評価的クチコミ」に関しては、製品評価結果を伝え確信を高めることを通じて購買意思決定に影響するという仮説が、経験的に支持された。そして「存在告知的クチコミ」に関しては、消費者のブランド認識を高めて態度形成を促し、確信を高めることによって消費者意思決定に影響するという仮説が経験的に支持された。最後に「周辺のクチコミ」に関しては、消費者の周辺的情報を高めて確信を高めることを通じて消費者意思決定に影響を及ぼすことが経験的に支持された。また周辺のクチコミが直接消費者意思決定に影響するという仮説も経験的に支持された。

これらの分析結果から幾つかの学術的・実務的インプリケーションを引き出すことができるであろう。

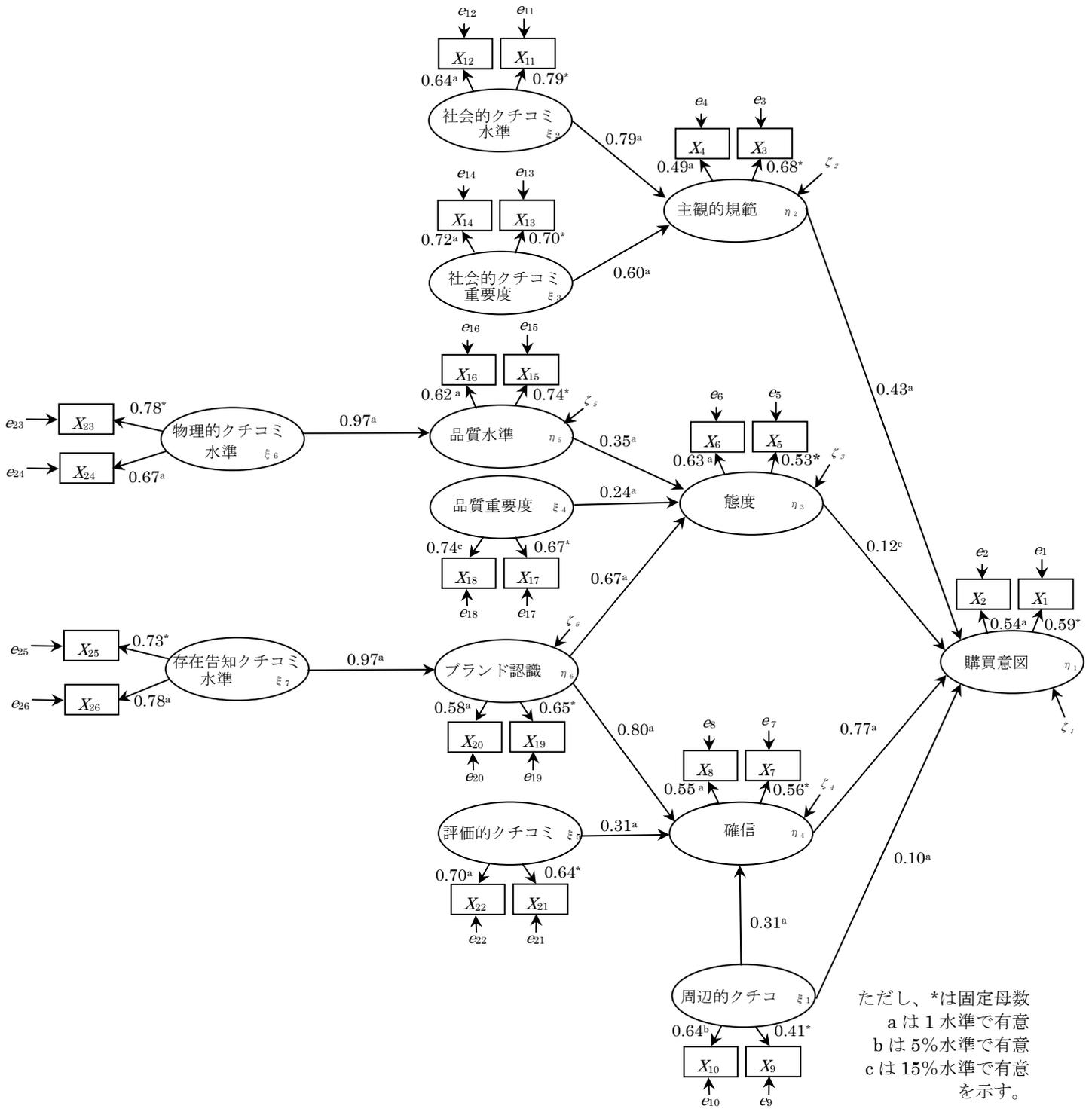
それについては次章以降で議論することとする。

調査仮説群		
調査仮説 1	「品質水準」は「態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 2	「品質重視度」は「態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 3	「物理的クチコミ水準」は「品質水準」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 4	「態度」は「購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 5	「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 6	「社会的クチコミ水準」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 7	「社会的クチコミ重視度」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 8	「確信」は「購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 9	「評価的クチコミ」は「確信」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 10	「ブランド認識」は「態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 11	「ブランド認識」は「確信」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 12	「存在告知的クチコミ」は「ブランド認識」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 13	「周縁的クチコミ」は「購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 14	「周縁的クチコミ」は「確信」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

図表 13 係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.59*	X_{15}	1.00		0.74*	$\eta_1 \eta_2$	0.34	4.17	0.43 ^a
X_2	0.94	5.99	0.54 ^a	X_{16}	0.84	7.96	0.62 ^a	$\eta_1 \eta_3$	0.36	1.51	0.12 ^c
X_3	1.00		0.68*	X_{17}	1.00		0.67*	$\eta_1 \eta_4$	0.73	4.43	0.77 ^a
X_4	0.74	5.92	0.49 ^a	X_{18}	1.40	1.53	0.74 ^c	$\eta_1 \xi_1$	0.44	3.45	0.10 ^a
X_5	1.00		0.53*	X_{19}	1.00		0.65*	$\eta_2 \xi_2$	0.64	6.23	0.79 ^a
X_6	1.18	5.06	0.63 ^a	X_{20}	0.90	7.20	0.58 ^a	$\eta_2 \xi_3$	0.54	5.33	0.60 ^a
X_7	1.00		0.56*	X_{21}	1.00		0.64*	$\eta_3 \eta_5$	0.23	3.32	0.35 ^a
X_8	0.99	6.00	0.55 ^a	X_{22}	1.09	2.87	0.70 ^a	$\eta_3 \eta_6$	0.51	4.87	0.67 ^a
X_9	1.00		0.41*	X_{23}	1.00		0.78*	$\eta_3 \xi_4$	0.34	2.59	0.24 ^a
X_{10}	2.97	2.12	0.64 ^b	X_{24}	0.84	8.66	0.67 ^a	$\eta_4 \eta_6$	0.74	6.46	0.80 ^a
X_{11}	1.00		0.79*	X_{25}	1.00		0.73*	$\eta_4 \xi_1$	0.56	5.83	0.31 ^a
X_{12}	0.81	6.57	0.64 ^a	X_{26}	1.06	9.88	0.78 ^a	$\eta_4 \xi_5$	0.26	2.93	0.31 ^a
X_{13}	1.00		0.70*					$\eta_5 \xi_6$	0.91	8.41	0.97 ^a
X_{14}	1.03	5.52	0.72 ^a					$\eta_6 \xi_7$	0.85	7.91	0.97 ^a

図表 14 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数
aは1水準で有意
bは5%水準で有意
cは15%水準で有意
を示す。

第4章 おわりに

第2章においては概念モデルを構築し、第3章においてはその実証を行ってその結果について述べた。本章においては、分析結果から得られる幾つかの示唆について議論する。また最後に、残された課題に言及する。

4-1. 本論の成果

本論は、「クチコミが消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響は多様である」という問題意識から始まった。クチコミ情報の多様性をその情報内容の差異に基づいて識別した上で、消費者意志決定に及ぼすクチコミの影響とそのメカニズムを解明しようとした本論は、大変意義深いものであるといえるであろう。またクチコミをその情報の差異に基づいて識別した既存研究は著者が調べうる限り皆無であった。それゆえ、本論はクチコミ研究に新展開をもたらす試みであったと言えるであろう。

ここでは、識別された5種のクチコミに関する示唆について述べていく。

● 物理的クチコミに関する示唆

「物理的クチコミ」は、消費者の品質水準に対する知覚を高め、態度形成を促すことを通じて、購買意思決定に影響することが実証された。しかしながら、その影響力を示す値（パス係数と有意確率値）は5種のクチコミの中で2番目に低い値であった。このことから消費者が、品質情報としてのクチコミをあまり重要視していないということがわかる。

● 社会的クチコミに関する示唆

「社会的クチコミ」は、当該ブランドに対する他者の態度が主観的規範に影響を与えることを通じて購買意思決定に影響することが実証された。その影響力は「物理的クチコミ」の影響力と比べて大きかった。このことが示唆していることは、消費者は、周囲の人々からの評価を気にしたり、周囲の人々の選択に同調ないし差異化したいと考えていたりする傾向が強いということである。

● 評価的クチコミに関する示唆

「評価的クチコミ」は、製品評価結果を伝え確信を高めることを通じて購買意思決定に影響することが実証された。その影響力は「広告的クチコミ」の影響力と比べて遥かに大きかった。このことが示唆していることから、消費者は自分自身の評価に確信が持たず、他者の判断に基づくクチコミの影響を大きく受けるということである。

● 存在告知的クチコミに関する示唆

「存在告知的クチコミ」は、製品の存在自体を知らしめることを通じて消費者の当該ブランドに対する

認識を上昇させ、態度形成や確信の向上を促し、消費者意思決定に影響することが実証された。その影響力は確信への経路の方が大きい。このことから製品・店舗の存在を知ることが消費者の確信に大きく影響を及ぼすということが言えるであろう。

● 周辺のクチコミに関する示唆

「周辺のクチコミ」は、単純なプロセスを通じて消費者意思決定に影響を及ぼすことが実証された。その影響力は5種のクチコミの中で最も低い値である。このことから消費者はより複雑な情報をクチコミとして重要視していると言えるであろう。また、周辺の情報が直接消費者意思決定に影響を及ぼすというよりも、消費者の確信の度合いに影響を及ぼし、消費者意思決定に大きな影響を及ぼすことも実証された。このことから消費者は当該ブランドに関する知識や送信者の判断に基づくクチコミと共に周辺の情報に基づくクチコミも考慮して、自分の確信を高め意思決定を行うということが言えるであろう。

4-2. 残された課題

本論には、幾つかの課題が残されている。まず第1に、クチコミ機能の精緻化が挙げられるであろう。本論においてクチコミ情報を5種に分類したが、更なる検討を重ねることによって、新たな要因が見つかるかもしれない。また他のコミュニケーション媒体（特に広告）との対比による研究も今後の課題として挙げられるであろう。第2に、消費者調査に関する課題が挙げられるだろう。我々は外食店舗についてしか調査しなかったが、今後はより多くの製品・サービスについて調査・分析しモデルの外的妥当性を高めることが望まれる。また本論では、データ抽出の際、時間および予算の制約のため便宜抽出法を用いたが、今後は、無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。第3に、分析結果についての課題が挙げられるだろう。今回の分析では、モデルの全体的評価について十分な結果を得ることができなかった。これは、類似する構成概念間の多重共線性の疑いや観測変数の設定の問題が存在したせいかもしれない。今後このような点について改善すれば、モデルの全体的評価も高まるかもしれない。以上のように幾つかの課題を残しているものの、本論は今後のコミュニケーション研究に対して貢献を成すものであると言えるであろう。

記：本研究は、著者が所属した2003年度関東十ゼミ討論会プロジェクトにおける研究論文「外食店舗のマーケティングと消費者心理分析 第4部」と、それを要約したSPSS Open House 研究奨励賞優秀賞受賞論文「クチコミの影響とそのメカニズム」の追従研究であり、本研究の成果の一部はこれらに依拠している。ここに記し、小野晃典研究会十ゼミプロジェクトチームのメンバー諸氏と、貴重なご意見をいただいた関東十ゼミ討論会に参加された各ゼミナールの方々に謝意を表したい。また論文作成にあたって指導教授である小野晃典先生のご存在の大きさは筆舌に尽くしがたい。ここに深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定』, 白桃書房.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- Engel, J., F. Blackwell & R. J. Kollat (1969), "How Information Is Used to Adopt an Innovation," *Journal of Advertising Research*, Vol.9, No.4, pp.3-8.
- Fishbein, M. (1967), "Attitudes and the Prediction of Behavior," in M. Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, pp.477-492.
- & I. A. Ajzen (1967), "Behavioral Theory Approach to the Relations between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object," in M. Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp. 389-400.
- 濱岡豊 (1994), 「レビュー消費者相互依存／相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』, 第15巻, 第1・2号, pp.60-85.
- (1994), 「クチコミの発生と影響のメカニズム」, 『消費者行動研究』, 第2巻, 第1号, pp.24-73.
- J. A. Howard (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategies*, Englewood cliffs, Prentice-Hall.
- 小島健司 (1984), 「多属性態度と行動意図モデル」, 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, pp.27-76.
- Lazarsfeld, P. F., B. Berelson & H. Gaudet (1944), *The People's Choice, 3rd Edition*, Columbia University Press, 有吉広介・時野谷浩・岩山義春・田中伯知・人見憲司・海野和之訳 (1987) 『ピープルズ・チョイス』, 芦書房.
- Leibenstein, H. (1952), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effect in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- 大木秀男・山中みずえ (1997), 「クチコミのマーケティング試練」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第64巻第6号, pp.28-38.
- 小野晃典 (1998), 「製品差別化モデルと広告概念——包括的なマーケティング理論モデルの基礎として——」, 『三田商学研究』 (慶應義塾大学), 第41巻第1号, pp.59-83.
- (2002), 「製品の普及と社会的意味——相互依存型選好シミュレーション——」, 『三田商学研究』 (慶應義塾大学), 第44巻第1号, pp.13-40.
- 小野晃典研究会第2期 (2003), 「外食店舗のマーケティングと消費者心理分析」 (関東十ゼミ討論会用研究論文), 『慶應マーケティング論究』 (慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第2巻 (近刊).
- Petty, R. E & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer.
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovation, 3rd Edition*, New York: The Free Press, 青池慎一・宇野善康 (1990), 『イノベーションの普及学』, 産能大学出版会.
- 佐伯佑介・福田恭子・遠藤麻美 (2003), 「クチコミの影響とそのメカニズム」 (SPSS Open House 研究奨励賞 優秀賞受賞論文), 『慶應マーケティング論究』 (慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第2巻 (近刊).
- Sheth, J. N. (1988), "Consumer Complaint Intentions," *Journal of Advertising Research*, No.52, No.1, pp.93-107.

- 清水 聡 (1991), 「消費者行動モデルの吟味——ハードのニューモデルを中心にして——」, 『明治学院大学経済研究』(明治学院大学), 第 91 号, pp.65-104.
- (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- 杉本徹雄 (1997), 『消費者理解のための心理学』, 福村出版.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

付録

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会でマーケティングを学んでいます。現在卒論においてブランド・店舗選択におけるクチコミの影響について研究しています。そしてそのための消費者データを必要としています。ご回答していただいた内容は統計的に処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏洩することはありません。大変面倒とは思いますが以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願いたします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第二期 佐伯佑介

このアンケートは商品や外食店舗を選択する際のクチコミの影響を調べるものです。

1. あなたは商品と外食店舗の内どちらのほうがよりクチコミの影響を受けて選択していると思いますか。 どちらかに丸をつけて下さい。

商品選択

外食店舗選択

以下からの質問は①で答えていただいた商品・外食店舗を具体的に想定しながらお答えください。

	全く 当ては まらな い	当て はまら ない	どち らでも ない	当て はまる	とて も 当て はまる
	1	2	3	4	5
2. その商品（店舗）の存在を周りの人から聞きましたか。					
3. 周りの人から耳にするまでその商品の存在を知りませんでしたか。					
4. その商品の存在を知っていますか。					
5. クチコミによってその商品（店舗）の存在を知りましたか。					
6. その商品（店舗）の品質について周りの人との会話を通じて 情報を得ることがありましたか。					
7. その商品（店舗の商品）の原材料（栄養や成分なども）について 周りの人などから情報を得ることがありましたか。					
8. その商品（店舗の商品）の品質はよいと思われましたか。					
9. その商品（店舗の商品）の原材料は優良なものであると思われましたか。					
10. 商品（店舗）を選択する時、品質が高いのは重要であると思われましたか。					

	全く 当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても 当てはまる
11. 商品（店舗）を選ぶ時、原材料が優良なものであることは重要ですか。.....→	1	2	3	4	5
12. その商品（店舗）の品質はあなたにとってちょうどよいと感じましたか。.....→	1	2	3	4	5
13. その商品（店舗）に対しての期待はありましたか。.....→	1	2	3	4	5
14. その商品（店舗）は流行していると思いますか。.....→	1	2	3	4	5
15. あなたの周りの人はよくその商品を買いますか（店舗によく行きますか）。.....→	1	2	3	4	5
16. 流行している商品や店舗は気になりますか。.....→	1	2	3	4	5
17. 売れている商品や行列ができている店舗は気になりますか。.....→	1	2	3	4	5
18. その商品（店舗）の評判はあなたの価値観とあいましたか。.....→	1	2	3	4	5
19. その商品（店舗）の評判はあなたにとって好ましいものでしたか。.....→	1	2	3	4	5
20. その商品を買うこと（店舗に行くこと）を周りの人に 薦められたことがありましたか。.....→	1	2	3	4	5
21. 友人の間でその商品（店舗）が良い商品（店舗）として 話題に上ることはありましたか。.....→	1	2	3	4	5
22. その商品（店舗）についての良し悪しの判断は正しかったと思いますか。.....→	1	2	3	4	5
23. その商品（店舗）の判断に確信がありましたか。.....→	1	2	3	4	5
24. クチコミをしてくれた人物（たち）は あなたにとって信頼できる人物ですか。.....→	1	2	3	4	5
25. クチコミをしてくれた人物（たち）は、 あなたと趣味が似ていると思いますか。.....→	1	2	3	4	5
26. その商品を買おう（店舗に行こう）と思いましたか。.....→	1	2	3	4	5
27. その商品を欲しい（店舗に行きたい）と思いましたか。.....→	1	2	3	4	5

ご協力ありがとうございました。