

『慶應マーケティング論究』
第8巻 (Spring, 2012)

e クチコミ発信意図規定要因

相原 由佳

多数の既存研究が主張しているとおり、クチコミが消費者購買行動に及ぼす影響は大きく、それゆえ、企業にとって、クチコミの発信者の存在は重要であると考えられる。しかし、彼らがなぜクチコミを発信しようとするのかということに関する既存研究は少なく、ネット上でのクチコミに限れば既存研究は著者の知りうるかぎり皆無である。そこで本論は、近年重要度を増しているネット上でのクチコミに焦点を合わせ、消費者のクチコミ発信意図規定要因の解明を試みる。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

消費者行動にかかわるコミュニケーションは、インターネットの普及に伴ってどのように変容しているのだろうか。総務省によると、平成21年現在のインターネットの人口普及率は78.0%、利用人口は9,408万人に達した。消費者によるインターネット利用も、単に製品やサービスの情報を収集したり、オンラインで予約を行ったり、オンライン・ショッピングをしたりするためだけでなく、消費者自らが情報を発信するために行われるようになってきたのである。特に、ブログや、ソーシャルネット・ワーキングサービス(SNS)、製品やサービスに関するクチコミサイトなどの消費者発信型メディア(CGM: Consumer Generated Media)の普及は、情報を探索し収集するだけの消費者から、他の消費者や企業に向けて情報を発信する消費者への変化を予感させる。現に消費者は自分のブログで情報発信を行うだけでなく、製品・サービスの評判サイトや電子掲示板、さらにはSNSといった不特定多数の人々が集う場所で情報発信を行っている。例えば、レストランで料理の写真を撮って、そのレストランや料理への評価と一緒にブログに書いたり、自分の泊まったホテルの評価を、評判サイトに書き込んだりする消費者もいる。例えばRogers (1983) は、広告とクチコミを比較すると、前者は情報収集段階に、後者は意図決定段階に大きな影響を与えると主張しており、またHerr, Kardes, and Kim (1991) は、クチコミは当該製品の購買可能性や、製品に対する態度の形成に影響を与えるということを見出した。これらの研究から、企業にとってクチコミ発信者は、潜在顧客に向けて当該企業や製品に関する情報を企業に代わって発信してくれる情報仲介者として、重要な存在であるといえるであろう。それにもかかわらず、従来のクチコミに関するマーケティング研究¹⁾は、クチコミ情報の伝達過程やクチコミ情報の説得力に関する研究によって占められている。対面でのクチコミ(WOM)に限ればWOM 発信意図を識別した研究は存在するものの、ネット上のクチコミ(eWOM)に関しては、

¹⁾ クチコミ情報の伝達過程やクチコミ情報の説得力に関する代表的な研究として、濱岡(1993b)、澁谷(2006)、あるいは杉谷(2008)が挙げられる。

OSN 利用を促進・阻害する要因を識別した研究は存在する一方、eWOM に焦点を合わせて、発信意図を識別した研究は著者の知りうる限り存在しない。

そもそも、クチコミとは一体どのようなものなのであろうか。従来、クチコミは学校や職場で日常的に交わされる対面での会話を想定した概念であった。「クチコミとは、商業的意図がない送り手と受け手との間で交わされる、口頭による、対面での、製品やサービスに関するコミュニケーションである」という Arndt (1967) の定義は、そうした伝統的な捉え方を反映している。また、濱岡 (1994) は、Arndt (1967) のクチコミの定義に、「話し手と受け手が社会的な関係に規定されていること」を加えたものをクチコミの定義としている。そして近年では、現在のコミュニケーション環境を前提とし、オンラインレビューや掲示板への書き込みなど、非対面での文章によるコミュニケーションも、WOM と同様の特徴を有しているといわれている (Godes and Mayzlin, 2004)。しかし、WOM と eWOM の特徴が同じであるとしても、消費者がなぜクチコミを発信しようとするのかというクチコミ発信動機は、WOM と eWOM では異なるのではないであろうか。例えば、WOM の場合、受信者は発信者の知り合いであるのに対して、eWOM の場合、受信者は画面の向こう側にいる不特定多数の人である。従来のクチコミの定義では、本来、クチコミの話し手と受け手は「知り合い」でなければならないが、ネット上ではクチコミサイトの管理者が仲人の役割を果たし、見知らぬ者同士を取り持っている。また、対面の場合、WOM に対する反応はその場でダイレクトに返ってくるのに対して、eWOM の場合、受信者の反応を把握することは難しいであろう。このように、対面とネット上では、コミュニケーションの様式に違いが見られる。しかし、前述したように、eWOM に焦点を合わせて、発信意図を識別した研究は著者の知りうる限り存在しない。そこで本論は、近年重要度を増している eWOM に焦点を合わせ、eWOM の発信意図規定要因の解明を試みる。

1-2 本論の構成

第 1 章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。第 2 章においては、既存研究レビューを行い、既存研究の成果および課題について吟味し、本論の方向性を明示する。つづく第 3 章においては、第 2 章で概観した既存研究を参照しながら、概念モデルを構築する。さらに第 4 章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いて、構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、本論の学術的・実務的含意について議論するとともに、今後の研究課題について言及する。

第 2 章 既存研究レビュー

本章においては、本論に関連する既存研究として、第 1 節では、対面での情報発信に関する研究について、第 2 節では、ネット上での情報発信に関する研究について、それぞれ概観する。

2-1 対面での情報発信に関する研究

まず本節では WOM の発信動機に関する Ditcher (1966)、Engel, Blackwell, and Miniard (1993)、Richins (1983)、および Sundaram, Mitra, and Webster (1998) の研究を概観する。

Ditcher (1966) は、正の WOM の発信動機として、以下の 4 つを識別している。それは、「製品関与」、「自分への注目の増大」、「他者への関心」、および「情報共有への関心」である。彼の研究は、WOM の発信動機について研究した先駆的研究として注目に値するものの、正の WOM についてしか言及していない点で限界を抱えている。その後、Engel, *et al.* (1993) は、Ditcher (1966) が示した 4 つの発信動機をリネーミングした上で、「不和の削減」という、負の WOM の発信動機を加えた。すなわち、Engel, *et al.* (1993) が WOM の発信動機として挙げたのは、「議論への関与」、「自分への注目の増大」、「他者への関心」、「製品への関心」、および「不和の削減」の 5 つであった。

他方、Richins (1983) は、負の WOM の発信の誘発要因として、「サービスの失敗」、「顧客の不満への誤った対応」、および「製品修理の対応の悪さ」の 3 つの要因を識別した。そして Sundaram, *et al.* (1998) は、Ditcher (1966) と Richins (1983) の主張を踏まえて、WOM を発信する動機と、発信された WOM の正負との関係についての研究を行った。彼らは、クチコミ発信動機として「利他性」、「製品への関与」、「自己の高揚」、「企業への貢献」、「不満の削減」、「名誉回復」、および「助言の要求」の 7 つを挙げ、「製品への関与」、「自己の高揚」、および「企業への貢献」が正のクチコミの発信動機、「利他性」、「不満の削減」、「名誉回復」、および「助言の要求」が負のクチコミの発信動機であることを示した。「自己の高揚」は、他人から注目を浴びること、「不満の削減」は、自身の置かれている状況の意味や原因を解明すること、そして、「名誉回復」は、自らの落ち度を製品やサービスの提供者に責任転嫁することを意味している。彼らは、クチコミの正負も含め、7 種類ものクチコミ発信動機を識別しており、eWOM の発信動機を解明する上で、この 7 種類の発信動機を援用することは有意義であろう。

2-2 ネット上での情報発信に関する研究

Balasubramanian and Mahajan (2001) は、ネット上のコミュニティ内で経済的・社会的な活動を行うことを促進している要因に関して、有用なフレームワークを提示している。彼らは、社会的相互関係から得られる効用を、「価値の付加」、「情報の獲得」、および「賞賛の獲得」の 3 つに分類した。そして Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004) は、Balasubramanian and Mahajan (2001) が示した 3 つの効用に、新たに「仲裁者の存在」および「自己の安定」という 2 つの効用を加えて、独自のフレームワークを構築した。そして、そのフレームワークと Ditcher (1966)、Engel, *et al.* (1993)、および Sundaram, *et al.* (1998) が挙げた WOM の発信動機を援用し、8 つの eWOM の発信動機を識別した。それぞれの効用の定義は図表 1、発信動機の定義は図表 2 に示されるとおりである。

図表 1 ネット上の社会的相互関係から得られる 5 つの効用

効用	内容
価値の付加	消費者が貢献することでコミュニティに価値を付加できること。
情報の獲得	コミュニティに参加している他者から有益な情報を得ること。
賞賛の獲得	コミュニティに参加している他者から賞賛を受けることに対する満足を得ること。
仲裁者の存在	第三者（コミュニティ管理者）が、コミュニティメンバーが不平不満を発信しやすい環境を整えてくれること。
自己の安定	自分自身の均衡を取り戻すための手助けになること。

(出所) Henning-Thurau, *et al.* (2004) に基づき本論著者が作成。

図表 2 8 つの eWOM 発信動機

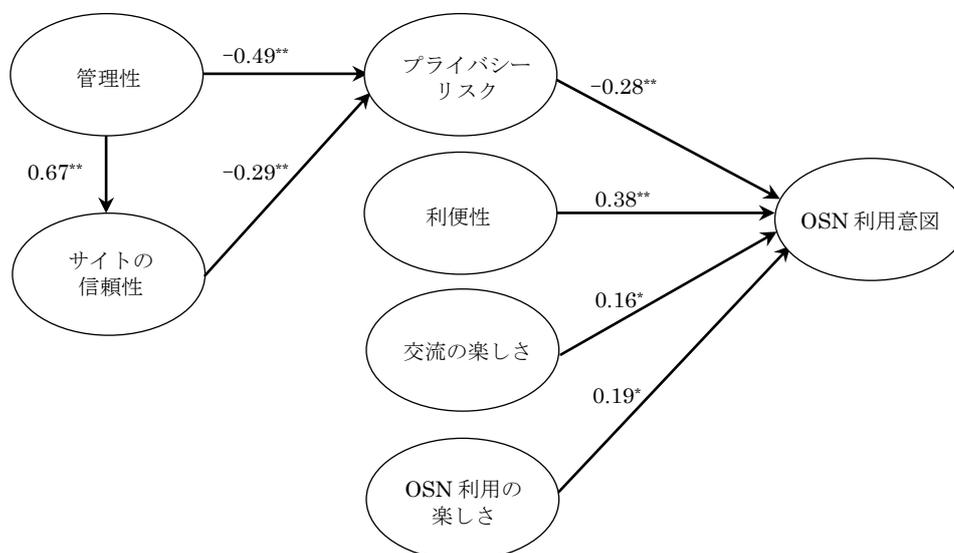
発信動機	内容
プラットフォームの手助け	プラットフォームの管理が行き届いていること、使用しやすいこと。
ネガティブな感情の削減	製品や企業への不満を吐き出したいという欲求。
利他性	自身の経験を語ることで他人の役に立ちたいという欲求。
自己の高揚	良い購買経験を他人に語ることで喜びを得たりしたいという欲求。
他者との交流	自分と趣味趣向の似た人と交流をしたいという欲求。
経済的なインセンティブ	クチコミすることで報酬を得たいという欲求。
企業への貢献	自身の経験を語ることで企業の役に立ちたいという欲求。
助言の要求	他者から問題解決のための助言を得たいという欲求。

(出所) Henning-Thurau, *et al.* (2004) に基づき本論著者が作成。

他方、Krasnova, Spiekermann, Koroleva, and Hildebrand (2010) は、OSN 利用の促進・阻害要因に関する研究を行った。彼らは、促進要因として「利便性」、「交流の楽しさ」、および「OSN 利用の楽しさ」を挙げ、それらが「OSN 利用意図」に正の影響を及ぼすということを示した。まず、「利便性」は、オフラインで交流のある相手とネット上で交流する容易さを意味している。オフラインで疎遠になった相手と気軽にコミュニケーションをとる手段として、OSN が利用されていると考えられる。次に、「交流の楽しさ」は、オフラインで交流のない相手とネット上で交流する楽しさを意味している。そして、「OSN 利用の楽しさ」は、OSN 上で利用できるサービスやアプリケーションの楽しさを意味している。OSN のコンテンツが充実していればしているほど、暇つぶしや快楽を得ることを目的として OSN が利用されるのであろう。

彼らはまた、阻害要因として「プライバシーリスク」を挙げ、これが「OSN 利用意図」に負の影響を及ぼすということを示した。ネット上においては、情報へのアクセスが容易であり、自らが発信した情報が誰に受信されているのかということが明確ではないため、消費者は個人情報の管理に不安や危機感を感じていると考えられる。Krasnova, *et al.* (2010) は、また、「プライバシーリスク」の構成要素として、「サイトの信頼性」と「管理性」を挙げ、これらが「プライバシーリスク」に負の影響を及ぼすということも示した。なお、「サイトの信頼性」とは、eWOM を投稿するサイトが利用者のニーズを満たしていて信頼できることを意味している。また、「管理性」とは、自分が発信した情報を自由に管理することを意味している。彼らの概念モデルは、図表 3 に要約されるとおりである。彼らは OSN 利用意図を阻害する要因を明らかにしたという点で、注目に値する研究であろう。

図表3 OSN 利用意図規定要因モデル



ただし、**は1%水準、*は5%水準で有意。

(出所) Krasnova, *et al.* (2010), p.116. 和訳は本論著者による。

第3章 概念モデルの構築

本章においては、eWOMの発信意図規定要因に関する新たな概念モデルを構築する。第1節では、eWOMの発信動機について、第2節では、eWOMの発信を阻害する要因について、それぞれ仮説を提唱する。

3-1 eWOMの発信動機

Henning-Thurau, *et al.* (2004) は既述のとおり、Ditcher (1966)、Engel, *et al.* (1993)、Blackwell, *et al.* (1993)、および Sundaram, *et al.* (1998) が挙げた WOMの発信動機を採用し、8つのeWOM発信動機を示した。しかしながら、彼らは、分析に際して、Ditcher (1966)、Engel, *et al.* (1993)、Blackwell, *et al.* (1993)、および Sundaram, *et al.* (1998) が分析に使用した合計49個の観測変数を、分析を行わずして27個に削減した後に、主成分分析を行って8つにまとめており、さらにまた、この8つの発信動機が本当にeWOM発信意図に影響を及ぼしているのかどうかということについて分析していないという点において、問題を抱えている。そのため、本論においては、Henning-Thurau, *et al.* (2004) のモデルを採用しつつも、独自の概念モデルを構築することを試みる。

その際、Krasnova, *et al.* (2010) によって挙げられている「交流の楽しさ」は、オフラインで交流のない相手とネット上で交流する楽しさを意味しており、Henning-Thurau, *et al.* (2004) の「他者との交流」と同じ概念であるため、仮説設定に先立ち両概念を統合したい。また、Krasnova, *et al.* (2010) によって

挙げられている「利便性」は、オフラインで交流のある相手とネット上で交流することを目的とした要因である。さらに「OSN 利用の楽しさ」は、OSN 上で利用できるサービスやアプリケーションの楽しさを意味しており、eWOM を投稿するサイトの利用には関係するが、eWOM 発信行動には影響を及ぼさないと考えられる。それゆえ、これらの概念に限っては本論のモデルには組み込まないこととする。

以上、Henning-Thurau, *et al.* (2004) と Krasnova, *et al.* (2010) の因果仮説を、本論において追試すべき仮説群として設定すると、次のようになるであろう。

- 仮説 1 「ネガティブな感情の削減」は、「eWOM 発信意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 2 「利他性」は、「eWOM 発信意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 3 「自己の高揚」は、「eWOM 発信意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 4 「他者との交流」は、「eWOM 発信意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 5 「経済的なインセンティブ」は、「eWOM 発信意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 6 「企業への貢献」は、「eWOM 発信意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 7 「助言の要求」は、「eWOM 発信意図」に正の影響を及ぼす。

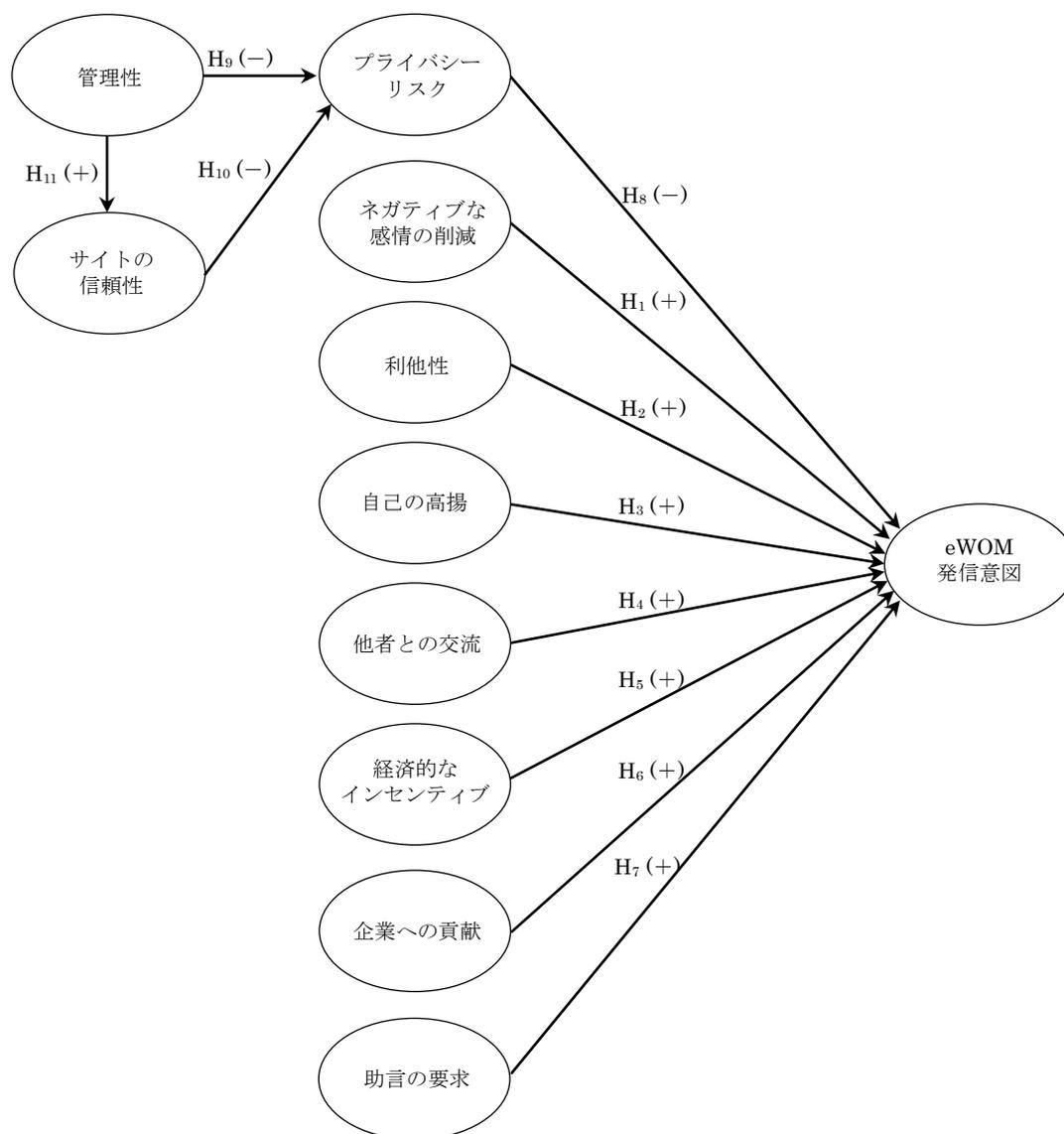
3-2 eWOM の発信を阻害する要因

Krasnova, *et al.* (2010) は、ネット上で情報発信を行う際の阻害要因として「プライバシーリスク」を挙げ、さらに、「プライバシーリスク」の構成要素として「サイトの信頼性」と「管理性」を挙げて、これらが「プライバシーリスク」に負の影響を及ぼすということを示した。一方、Henning-Thurau, *et al.* (2004) は、ネット上でのコミュニケーションを促進する要因として「仲裁者の存在」を挙げている。これは裏を返せば、プラットフォームの管理者がしっかりプラットフォームの管理を行わなければ、ネット上のコミュニケーションを阻害することになるということを示している。インターネットが普及した現在、ネット上においては、キーボードを叩いた瞬間に、膨大な情報の海の中に飛び込み、様々なサイトにアクセスし、情報を入手することが容易になった。しかしそれと同時に、個人情報の流出等の社会的問題が生じていることも事実である。それゆえ、消費者はインターネットを通じて自分の情報を流すことに不安を覚えていると考えられる。そのため、ネット上で情報を開示する際には、そのサイトが信頼できるか、また、しっかり管理されているかを判断し、信頼でき、かつ、しっかりと管理されているサイトのみ情報を開示するであろう。逆に、信頼性が低く、しっかりと管理されていないと判断した場合には、消費者はネット上での情報の開示を行わないと考えられる。よって、Krasnova, *et al.* (2010) の仮説を援用し、以下の仮説を提唱する。

- 仮説 8 「プライバシーリスク」は、「eWOM 発信意図」に負の影響を及ぼす。
- 仮説 9 「管理性」は、「プライバシーリスク」に負の影響を及ぼす。
- 仮説 10 「サイトの信頼性」は、「プライバシーリスク」に負の影響を及ぼす。
- 仮説 11 「管理性」は、「サイトの信頼性」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 4 に要約されるとおりである。

図表 4 本論の概念モデル



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符合は因果仮説を示す。

第 4 章 概念モデルの実証

本章においては、前章において構築された本論の概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって収集されたデータを用いて実証分析を行う。第 1 節では、調査の概要を示し、第 2 節では、分析の結果を示す。第 3 節では、分析の結果を踏まえて考察を行う。

4-1 調査の概要

消費者調査の対象者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 258 名である²。回答者 258 名のうち、回答者数は 253 名 (98%) であり、有効回答者数は 235 名 (91%) であった。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、回答者には 7 段階の割合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を、選択するように求めた。分析に際して、概念モデル (上掲の図 2 を参照) における各構成概念に対して複数の観測変数を設定した。「ネガティブな感情の削減」、「利他性」、「自己の高揚」、「他者との交流」、「経済的なインセンティブ」、「企業への貢献」、および「助言の要求」に関しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で Henning-Thurau, *et al.* (2004) において用いられている尺度を用いた。また、「プライバシーリスク」、「サイトの信頼性」および「管理性」に関しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で Krasnova, *et al.* (2010) において用いられている尺度を用いた。「eWOM 発信意図」に関しては、関連する適切な質問項目が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。

4-2 分析結果

まず、各構成概念の観測変数の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数、SCR、および、妥当性を判断するための指標である AVE を算出した。クロンバックの α 係数は 0.91 から 0.98 までの数値、SCR と AVE はそれぞれ、0.88 から 0.98、0.90 から 0.98 までの数値であり、どの構成概念の観測変数も受容可能な信頼性および妥当性を有しているといえるであろう。

次に、前章において構築された概念モデルを実証するために、信頼性と妥当性が確認された観測変数を用いて、共分散構造分析を行った。共分散構造分析は因子分析と回帰分析を同時に行う技法であり、消費者心理の因果関係の測定が可能である。なお、パス係数の推定には統計計算ソフト SAS for Windows, Ver9.2 の CALIS プロシジャを使用した。

共分散構造分析における、パス係数の推定には、最尤推定法が用いられた。 χ^2 検定量は 577.14、 χ^2 検定の自由度 (d.f.) は 177、 $\chi^2/d.f.$ は 3.26 という数値であった。また、モデルの全体的評価に関して、まず、収集したデータに対するモデルの適合の高さを示す GFI と AGFI は、それぞれ 0.86 と 0.80 という数値であった。GFI と AGFI の差は 0.06 と小さく、適合度は高いといえるであろう。さらに、RMSEA は 0.10 という比較的低い数値であった。モデルの全体的評価に関して、GFI と AGFI は既存研究³が推奨する数値を満たしておらず、問題点として指摘されるかもしれない。しかし、その他の指標については、既存研究⁴が推奨する数値を満たしており、本論の概念モデルはある程度の妥当性を有しているといえるであろう。

各方程式に関する係数推定値、標準化後の推定値、および t 値は、図表 5 に要約されるとおりである。観測変数と構成概念の間の関係を表す測定方程式の係数はすべて 1%水準で有意であった。一方、構成概

² この場を借りて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。

³ 豊田 (1992) は GFI について、0.90 以上という基準を推奨している。

⁴ Carmines and McIver (1981) は $\chi^2/d.f.$ について、5.0 以下という基準を推奨している。また、田部井 (2001) は RMSEA について、0.10 以下という基準を推奨している。

念間の関係を示す構造方程式の係数については、「企業への貢献」から「eWOM 発信意図」へのパスと、「経済的なインセンティブ」から「eWOM 発信意図」へのパスが非有意であり、「自己の高揚」から「eWOM 発信意図」へのパスが 10%水準で有意、「助言の要求」から「eWOM 発信意図」が 5%水準で有意、その他のパスは全て 1%水準で有意であった。

図表 5 本論の概念モデルの係数推定値・標準化後の推定値・t 値

仮説	係数推定値	標準化後の推定値	t 値
H ₁ (+) : ネガティブな感情の削減→eWOM 発信意図	0.21	0.24	3.83***
H ₂ (+) : 利他性→eWOM 発信意図	0.25	0.26	3.67***
H ₃ (+) : 自己の高揚→eWOM 発信意図	0.11	0.13	1.98**
H ₄ (+) : 他者との交流→eWOM 発信意図	0.18	0.22	4.26***
H ₅ (+) : 経済的なインセンティブ→eWOM 発信意図	0.03	0.03	0.75
H ₆ (+) : 企業への貢献→eWOM 発信意図	0.02	0.02	0.40
H ₇ (+) : 助言の要求→eWOM 発信意図	0.08	0.09	2.04**
H ₈ (-) : プライバシーリスク→eWOM 発信意図	-0.33	-0.37	-8.85***
H ₉ (-) : 管理性→プライバシーリスク	-0.19	-0.18	-1.90*
H ₁₀ (-) : サイトの信頼性→プライバシーリスク	-0.50	-0.46	-4.75***
H ₁₁ (+) : 管理性→サイトの信頼性	0.74	0.78	12.98***

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

4-3 分析から得られる知見

分析の結果、「ネガティブな感情の削減」から「eWOM 発信意図」への関係を示すパス係数は 0.24 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、製品・サービスを購買して不満を感じた際に、その不満を解消・分散するために、eWOM を発信するということが示された。

次に、「利他性」から「eWOM 発信意図」への関係を示すパス係数は 0.26 という値であり、1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、製品・サービスを購買して満足したり、不満を持ったりした経験を他者に伝えることで、他者の役に立ちたいという動機から、eWOM を発信するということが示された。

続いて、「自己の高揚」から「eWOM 発信意図」への関係を示すパス係数は 0.13 という数値であり、5%水準で有意であった。すなわち、消費者は、製品・サービスを購買して満足した経験を他人に語ることで良い気分になったり、喜びを得たりしたいという動機から、eWOM を発信するということが示された。

さらに、「他者との交流」から「eWOM 発信意図」への関係を示すパス係数は 0.22 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、ネット上で自分と同じ趣向を持つ人との交流を楽しみたいという気持ちから、eWOM を発信するということが示された。

加えて、「助言の要求」から「eWOM 発信意図」への関係を示すパス係数は 0.09 という数値であり、5%水準で有意であった。すなわち、消費者は、製品・サービスを購買して不満を抱いた際に、他者から現状を打破するためのアドバイスをもらいたいという気持ちから、eWOM を発信するということが示された。

他方、「経済的なインセンティブ」から「eWOM 発信意図」、および「企業への貢献」から「eWOM 発信意図」への関係を示すパス係数は、全て正の値をとると仮説化したのが、分析の結果、いずれも非有意で

あった。すなわち、消費者は、何からかの金銭的報酬を得たいという気持ちや、自分の好きな企業を支援したいという気持ちから、eWOMを発信するのではないという知見が得られた。

最後に、「プライバシーリスク」から「eWOM 発信意図」、「管理性」から「プライバシーリスク」、「管理性」から「サイトの信頼性」、および「サイトの信頼性」から「プライバシーリスク」への関係を示すパス係数は、それぞれ -0.37 、 -0.18 、 0.78 、および -0.46 という数値であり、「管理性」から「プライバシーリスク」は10%水準、その他は全て1%水準で有意であった。このことから、消費者は自分に関する情報を管理することができず、また、eWOMを発信するサイトが信頼できるものでない場合、ネット上で自分の情報を開示することに不安を感じ、eWOMの発信を躊躇するという知見が得られた。

以上、分析結果に基づくと、「eWOM 発信意図」に影響を及ぼすのは、「ネガティブな感情の削減」、「利他性」、「自己の高揚」、「他者との交流」、「助言の要求」、および「プライバシーリスク」であったと結論づけられる。消費者は、製品やサービスへの不満を解消したい、他者の役に立ちたい、喜びを得たりしたい、趣味趣向の似た他者と交流したい、アドバイスが欲しいという動機から、eWOM発信を行う。一方、消費者がインターネットを通じて個人情報を流す際にプライバシーリスクを知覚すると、eWOM発信を躊躇する。さらに、そのプライバシーリスクはサイトの信頼性や管理性によって規定されるということが見いだされた。

本論において援用した Henning-Thurau, *et al.* (2004) の研究は、既述のとおり、Ditcher (1966)、Engel, *et al.* (1993)、Blackwell, *et al.* (1993)、および Sundaram, *et al.* (1998) が挙げた WOM の発信動機を援用し、8つの eWOM 発信動機を提唱していたが、彼らが挙げた8つの eWOM 発信動機は、なぜ8つなのか不明確であるだけでなく、本当に eWOM 発信意図に影響を及ぼしているのかについて分析していないという問題を抱えていた。本論は、この問題を克服するために、Henning-Thurau, *et al.* (2004) の研究を Krasnova, *et al.* (2010) の OSN 利用意図規定要因モデルによって補完することによって、より包括的なモデルを構築・実証することができたといえるであろう。

第5章 おわりに

本論の最終章である本章においては、前章の分析結果から得られた知見に基づいて、本論の学術的含意・実務的含意、および今後の課題を議論する。第1節では、本論の含意を論じる。第2節では、今後の課題を論じる。

5-1 本論の学術的・実務的含意

消費者行動にかかわるコミュニケーションは、インターネットの普及によって大きく変容した。消費者行動のプロセスにおけるインターネット利用は、単に製品やサービスの情報を収集したり、オンラインで予約を行ったり、オンライン・ショッピングをしたりするためだけでなく、消費者自らが情報を発信するために行われるようになってきたのである。この変化に伴い、多数の既存研究が主張しているとおり、企業

にとってクチコミ発信者は、潜在顧客に向けて当該企業や製品に関する情報を企業に代わって発信してくれる情報仲介者であり、重要な存在になりつつあると考えられる。それにもかかわらず、従来のクチコミに関するマーケティング研究では、クチコミ情報の伝達過程やクチコミ情報の説得力に関する研究が大半を占める。WOMに限ればWOM発信意図を識別した研究は存在するものの、ネット上のeWOMに関しては、OSN利用を促進・阻害する要因を識別した研究は存在する一方、eWOMに焦点を合わせて、発信意図を識別した研究は著者の知りうる限り存在しない。そこで本論は、近年重要度を増しているeWOMに焦点を合わせ、eWOMの発信意図規定要因の解明を試みた。

分析の結果、「企業への貢献」から「eWOM発信意図」、および、「経済的なインセンティブ」から「eWOM発信意図」に対するパスが棄却されたが、「ネガティブな感情の削減」、「利他性」、「自己の高揚」、「他者との交流」、および「助言の要求」の5つの動機が「eWOM発信意図」に正の影響を、「プライバシーリスク」が「eWOM発信意図」に負の影響を、「管理性」および「サイトの信頼性」が「プライバシーリスク」に負の影響を及ぼすという結果が得られた。このように本論は、既存研究において実証分析がなされていなかった、消費者がなぜeWOMを発信しようとするのかという、eWOM発信意図規定要因を識別したという意味において、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たしたと考えられるであろう。

また、本論の分析結果から幾つかの実務的インプリケーションが抽出できるであろう。まず、eWOMの投稿数を伸ばしたいと考えるクチコミサイトの管理者は、投稿者のプライバシーの安全性や、投稿者の利便性を意識したサイト作りを行う必要があると考えられるであろう。また、本論で識別された、5つのeWOM発信動機を踏まえ、同じ趣向を持つ人々と知り合うことが容易にできるサイト構成や、発信されたeWOMに対するコメントをeWOM受信者が発信するといった、サイト利用者が双方向のコミュニケーションを行うことができるようなサイト形態がeWOM発信者に好まれると考えられるであろう。

5-2 今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。まず、消費者調査の被験者を選出する際、時間および予算の制約のために小規模な便宜的抽出法を用いたが、今後はより大規模な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であろう。さらに、本論においては、被験者を大学生に限定して調査を行った。そのため、今回の本論の結果は大学生にしか当てはまらず、他の消費者のクチコミ発信行動に関しては、本論と異なる結果が生じる可能性が残されている。それゆえ、今後は、さらに幅広い世代の消費者に対して調査を行うことが望まれるであろう。

また、本論はeWOMに焦点を合わせて、発信意図規定要因を解明する研究を行ったが、今後、eWOMとWOMの両方に焦点を合わせて、消費者が対面でクチコミを発信する場合と、ネット上でクチコミを発信する場合の相違の解明を試みる研究を行えば、さらに有意義な示唆が得られるであろう。

以上のように、幾つかの課題を残しているとはいえ、ネット上でのクチコミ(eWOM)の発信意図規定要因を識別した本論を礎石として、同分野において研究を推進することによって、今後、マーケティング研究およびマーケティング実務に関する豊かな知見が得られるようになるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、同学博士課程千葉貴宏さん、同学修士課程池谷真剛さん、窪田和基さん、菊盛真衣さんには貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Arndt, Johan (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 291-295.
- Balasubramanian, Sridhar and Vijay Mahajan (2001), "The Economic Leverage of The Virtual Community," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 3, pp. 103-138.
- Brown, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth Bollen and Scott Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 136-162.
- Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 65-115.
- Ditcher, Ernest (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, Vol. 44, No. 6, pp. 147-166.
- Engel, James F., Blackwell D. Roger, and Miniard W. Paul (1993), *Consumer Behavior*, Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Godes, David and Dina Mayzlin (2004), "Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication," *Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 545-560.
- Gruen, Thomas, Talai Osmonbekov, and Andrew Czaplewski (2006), "E-WOM: The Impact of Customer-to-customer Online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 4, pp. 449-456.
- 濱岡 豊 (1993a), 「消費者相互依存／相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』, 第2巻第1・2号, pp. 60-85.
- (1993b), 「クチコミの発生と影響メカニズム」, 『消費者行動研究』, 第2巻第1号, pp. 29-73 .
- (1994), 『消費者の意思決定とクチコミの影響のメカニズム』, 東京大学大学院工学系研究科博士論文.
- ・片平秀貴 (1997), 「信頼の形成過程の情報システムモデル:クチコミの影響のメカニズム」, 『マーケティング・サイエンス』, 第5巻第1・2号, pp. 19-38.
- Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler (2004), "Electronic Word-of-mouth Via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp.

38-52.

- Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim (1991), "Effects of Word-of-mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-diagnostics Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 454-515.
- Krasnova, Hanna, Sarah Spiekermann, Ksenia Koroleva, and Thomas Hildebrand (2010), "Online Social Networks: Why We Disclose," *Journal of Information Technology*, Vol. 25, No. 2, pp. 109-125.
- Macinnis, Deborah J. and Bernard J. Jaworski (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 4, pp. 1-23.
- Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 68-78.
- Rogers, Everette M. (1983), *Diffusion of Innovations*, New York, NY: Free Press, 青池慎一・宇野善康訳 (1990), 『イノベーション普及学』, 産業能率大学出版部.
- Rosen, Emanuel (2002), *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*, New York, NY: Crown Business Publishing, 濱岡 豊訳 (2002), 『クチコミはこうしてつくられる ——おもしろさが伝わるバズ・マーケティング——』, 日本経済新聞社.
- 澁谷 寛 (2006), 「インターネット上の情報探索:消費者によって発信された体験・評価情報の探索プロセス」, 『消費者行動研究』, 第 13 巻第 1 号, pp. 1-28.
- (2011), 「クチコミの有用性:購買シミュレーションとしてのネットクチコミ」, 『日経広告研究所報』, 第 45 巻第 3 号, pp. 11-18.
- Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- 杉谷陽子 (2008), 「消費者心理学の最前線:口コミと消費者行動 ——インターネット上の口コミの有効性——」, 『繊維製品消費科学』, 第 49 巻第 2 号, pp. 18-25.
- (2009), 「インターネット上の口コミの有効性:製品の評価における非言語的手がかりの効果」, 『上智経済論集』, 第 54 巻 1・2 号, pp. 47-58.
- Sundaram, Sridharan, Kaushik Mitra, and Cynthia Webster (1998), "Word-of-mouth Communications: A Motivational Analysis," *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 527-531.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- Wang, Chin-Chien and Cheng-Yu Lai (2006), "Knowledge Contribution in the Online Virtual Community: Capability and Motivation," *Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 4092, pp. 442-453.

参考資料

総務省情報通信統計データベース <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/index.html> (2011年6月20日最終アクセス)

補録1 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1 : 管理性	X_1 : そのサイトに提供した情報は、自分で管理できる。 X_2 : そのサイトに提供した情報は、自分で全て管理することが認められている。 X_3 : そのサイトでは、自分の情報を閲覧できる人を自分で管理することができる。
ξ_2 : ネガティブな感情の削減	X_4 : 製品・サービスの購買に不満を持った時、その不満を和らげたいと思った。 X_5 : 製品・サービスの購買に不満を持った時、その不満を解消したいと思った。 X_6 : 製品・サービスの購買に不満を持った時、企業に騙されたことに対する怒りを取り払いたいと思った。 X_7 : 製品・サービスの購買に不満を持った経験を語ることで、その不満が解消される。
ξ_3 : 利他性	X_8 : 製品・サービスの購買に不満を持った時、その製品・サービスが悪い物であることを他者に警告したいと思った。 X_9 : 製品・サービスの購買に不満を持った時、自分と同じような悪い経験を他者がしないようにしたいと思った。 X_{10} : 製品・サービスの購買に満足した時、その経験を語ることで他者の役に立ちたいと思った。 X_{11} : 製品・サービスの購買に満足した時、他者にもその良い製品・サービスを知ってもらいたいと思った。
ξ_4 : 自己の高揚	X_{12} : 製品・サービスを購買して満足した経験を語ることに、喜びを感じる。 X_{13} : 製品・サービスを購買して満足した経験を語ると、良い気分になる。 X_{14} : 製品・サービスの購買に満足した経験を語ることは、自分を賢い消費者だと他者に思わせることができる。
ξ_5 : 他者との交流	X_{15} : 同じ趣向の人々と話すことは楽しい。 X_{16} : ネット上のコミュニティで他者と交流することは楽しい。 X_{17} : ネット上のコミュニティでは、同じ趣向の人々と知り合うことができる。
ξ_6 : 経済的インセンティブ	X_{18} : ネット上でクチコミをすることで報酬を得ることはとても嬉しい。 X_{19} : ネット上でクチコミをすることで報奨を得ることはとても嬉しい。
ξ_7 : 企業への貢献	X_{20} : 自分が好きな企業や製品を、多くの人に購買してもらえよう、積極的に援助したい。 X_{21} : 自分が好きな企業や製品を、多くの人に購買してもらえよう、積極的に支援したい。
ξ_8 : 助言の要求	X_{22} : 自分が抱える問題を解決するためのアドバイスをもらいたい。 X_{23} : 自分が抱える問題を解決するための助言をもらいたい。
η_1 : サイトの信頼性	X_{24} : そのサイトは、オープンで利用者のニーズを満たしてくれる。 X_{25} : そのサイトは、利用者の問題に対応するために努力してくれる。 X_{26} : そのサイトは、企業ではなく利用者の利害を優先してくれる。 X_{27} : そのサイトは、利用者に対して献身的である。 X_{28} : そのサイトは、信用できる。
η_2 : プライバシーリスク	X_{29} : ネット上のコミュニティに参加する中で、自分のプライバシーに関する危険を感じたことはない。(r) X_{30} : ネット上のコミュニティに参加することで、何か不快なことが起こるのではないかと恐れている。 X_{31} : 個人情報をネット上で公開することは安全であると思う。(r) X_{32} : ネットを利用するときは、プライバシーに関する危険をしっかりと理解しなければならない。
η_3 : eWOM発信意図	X_{33} : 私はネット上にクチコミを書き込みたいと思った。 X_{34} : 私はネット上にクチコミを書き込むつもりだった。 X_{35} : 私はネット上にクチコミを書き込む可能性が高かった。

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

補録2 観測変数の信頼および妥当性

構成概念	α 係数	SCR	AVE
ζ_1 : 管理性	0.93	0.88	0.92
ζ_2 : ネガティブな感情の削減	0.94	0.96	0.92
ζ_3 : 利他性	0.91	0.92	0.90
ζ_4 : 自己の高揚	0.93	0.93	0.92
ζ_5 : 他者との交流	0.91	0.91	0.90
ζ_6 : 経済的インセンティブ	0.98	0.98	0.98
ζ_7 : 企業への貢献	0.96	0.95	0.95
ζ_8 : 助言の要求	0.96	0.97	0.96
η_1 : サイトの信頼性	0.93	0.98	0.92
η_2 : プライバシーリスク	0.94	0.94	0.93
η_2 : eWOM 発信意図	0.95	0.95	0.94

補録3 消費者調査票

消費者のネット上でのクチコミ発信に関する意識調査

＜回答のお願い＞

私は、卒業論文執筆のための消費者データを必要としております。今回ご回答頂いた内容はすべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にごさいます。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本調査にご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部4年 小野晃典研究会第8期 相原由佳

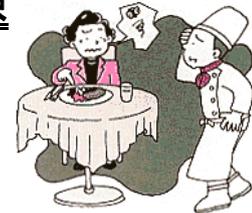
質問にご回答いただく前に…

① 製品・サービスの購買に満足した経験

例) 新しいパソコンを購入したら、使い勝手がとても良く、満足した。
レストランへ食事に行ったら、料理がとても美味しかった。

② 製品・サービスの購買に不満を持った経験

例) 新しいパソコンを購入したが、購入後すぐに壊れてしまった。
レストランへ食事に行ったら、料理がとても不味かった。

③ 製品・サービスに関するクチコミをネット上に書き込んだ経験

※ネット上でクチコミをした経験がない方は、
ネット上にクチコミを書き込むことを想像して下さい。



この3種類の経験を思い出して下さい。

上記を熟読の上、次ページ以降の質問にご回答いただきますようお願いいたします。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … あまりそう思わない
4 … どちらでもない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う

■「ネガティブな感情の削減」動機		
No.	質問	回答
1-1.	製品・サービスの購買に不満を持った時、その不満を和らげたいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	製品・サービスの購買に不満を持った時、その不満を解消したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
1-3.	製品・サービスの購買に不満を持った時、企業に騙されたことに対する怒りを取り払いたいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
1-4.	製品・サービスの購買に不満を持った経験を語ることで、その不満が解消される。	1 2 3 4 5 6 7
■「利他性」動機		
No.	質問	回答
2-1.	製品・サービスの購買に不満を持った時、その製品・サービスが悪い物であることを他者に警告したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	製品・サービスの購買に不満を持った時、自分と同じような悪い経験を他者がしないようにしたいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2-3.	製品・サービスの購買に満足した時、その経験を語ることで他者の役に立ちたいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2-4.	製品・サービスの購買に満足した時、他者にもその良い製品・サービスを知ってもらいたいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
■「自己の高揚」動機		
No.	質問	回答
3-1.	製品・サービスを購買して満足した経験を語ることに、喜びを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3-2.	製品・サービスを購買して満足した経験を語ると、良い気分になる。	1 2 3 4 5 6 7
3-3.	製品・サービスの購買に満足した経験を語ることは、自分を賢い消費者だと他者に思わせることが出来る。	1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … あまりそう思わない
4 … どちらでもない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う

■「他者との交流」動機		
No.	質問	回答
4-1.	同じ趣向の人々と話すことは楽しい。	1 2 3 4 5 6 7
4-2.	ネット上のコミュニティで他者と交流することは楽しい。	1 2 3 4 5 6 7
4-3.	ネット上のコミュニティでは、 同じ趣向の人々と知り合うことができる。	1 2 3 4 5 6 7
■「経済的インセンティブ」動機		
No.	質問	回答
5-1.	ネット上でクチコミをすることで報酬を得ることはとても嬉しい。	1 2 3 4 5 6 7
5-2.	ネット上でクチコミをすることで報奨を得ることはとても嬉しい。	1 2 3 4 5 6 7
■「企業への貢献」動機		
No.	質問	回答
6-1.	自分が好きな企業や製品を、多くの人に購買してもらえるよう、 積極的に援助したい。	1 2 3 4 5 6 7
6-2.	自分が好きな企業や製品を、多くの人に購買してもらえるよう、 積極的に支援したい。	1 2 3 4 5 6 7
■「助言の要求」動機		
No.	質問	回答
7-1.	自分が抱える問題を解決するためのアドバイスをもらいたい。	1 2 3 4 5 6 7
7-2.	自分が抱える問題を解決するための助言をもらいたい。	1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … あまりそう思わない
4 … どちらでもない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う

■ ネット上にクチコミを書き込む際の「プライバシーリスク」の知覚		
No.	質問	回答
8-1.	ネット上のコミュニティに参加する中で、自分のプライバシーに関する危険を感じたことはない。(r)	1 2 3 4 5 6 7
8-2.	ネット上のコミュニティに参加することで、何か不快なことが起こるのではないかと恐れている。	1 2 3 4 5 6 7
8-3.	個人情報をネット上で公開することは安全であると思う。(r)	1 2 3 4 5 6 7
8-4.	ネットを利用するときは、プライバシーに関する危険をしっかりと理解しなければならない。	1 2 3 4 5 6 7
■ ネット上にクチコミを書き込む際の「サイトの信頼性」の知覚		
No.	質問	回答
9-1.	そのサイトは、オープンで利用者のニーズを満たしてくれる。	1 2 3 4 5 6 7
9-2.	そのサイトは、利用者の問題に対応するために努力してくれる。	1 2 3 4 5 6 7
9-3.	そのサイトは、企業ではなく利用者の利害を優先してくれる。	1 2 3 4 5 6 7
9-4.	そのサイトは、利用者に対して献身的である。	1 2 3 4 5 6 7
9-5.	そのサイトは、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
■ ネット上にクチコミを書き込む際の「管理性」の知覚		
No.	質問	回答
10-1.	そのサイトに提供した情報は、自分で管理できる。	1 2 3 4 5 6 7
10-2.	そのサイトに提供した情報は、自分で全て管理することが認められている。	1 2 3 4 5 6 7
10-3.	そのサイトでは、自分の情報を閲覧できる人を自分で管理することができる。	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … あまりそう思わない
4 … どちらでもない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う

■ ネット上にクチコミを書き込む意図		
No.	質問	回答
11-1.	私はネット上にクチコミを書き込みたいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
11-2.	私はネット上にクチコミを書き込むつもりだった。	1 2 3 4 5 6 7
11-3.	私はネット上にクチコミを書き込む可能性が高かった。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました！