

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 30 年 6 月 27 日現在

機関番号：34315

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2016～2017

課題番号：16H07242

研究課題名(和文)消費者行動におけるeクチコミの影響：eクチコミの正負の強度を中心として

研究課題名(英文)Effects of Electronic Word-of-mouth on Consumer Behavior: Focusing on the Strength of Positive and Negative Messages

研究代表者

菊盛 真衣(Kikumori, Mai)

立命館大学・経営学部・准教授

研究者番号：20778948

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,300,000円

研究成果の概要(和文)：インターネット技術が普及するのに伴って、eクチコミは消費者にとって有用かつ重要な情報源となり、それゆえ消費者の購買意思決定に大きな影響を及ぼすようになった。こうしたeクチコミが消費者行動に及ぼす影響を及ぼすのかということについて、本研究は、クチコミ・メッセージの内容、特に正負のバランス(比率)や強度という観点から実証研究を行った。また同時に、そうしたeクチコミの影響を促進あるいは抑制する条件の特定化を試みる実証研究も展開した。

研究成果の概要(英文)：Electronic word-of-mouth (e-WOM) has become one of the most useful and important information source for consumers, and then, e-WOM has strong impacts on consumer purchase decision with the growth of the Internet and information technology. This study examines what impacts e-WOM has on consumer behavior, focusing on the content of e-WOM messages, especially the ratio and the strengths of positive and negative messages. Also, this study attempts to identify the situation where the effects of e-WOM are encouraged and inhibited.

研究分野：マーケティング・消費者行動

キーワード：インターネット上のクチコミ(eクチコミ) 消費者行動 マーケティング

## 1. 研究開始当初の背景

我が国の消費者向け電子商取引 (EC) の市場規模は研究開始当初の2016年に約15兆円であり、プロジェクト最終年度である2017年度には16.5兆円に達している。消費者向け電子商取引市場の成長率は9.1%であり、過去10年間高い成長率を維持しながらその規模を拡大し続けている。製造企業と小売企業にとって、今やオンライン店舗を構えることは自社の生存のためには不可欠であるといっても過言ではない状況である。というのも、商取引全体の市場規模に対して電子商取引の市場規模が占める割合を示すEC化率は、過去10年着実に値を伸ばしており、2017年には5.79%に至っており、今後も電子商取引は消費者の間に浸透し続けることが予想される。

このように急速に拡大を続ける電子商市場において、その取引を大きく促進する要因の一つが、インターネット上のクチコミ (eクチコミ) である。そもそも従来の対面式のクチコミとは、送り手と受け手との間のフェイス・トゥ・フェイスの口頭でのコミュニケーションであり、送り手は受け手から売手とは無関係であると知覚され、その話題があるブランドや製品、サービスであるというのが特徴である。対面式のクチコミについては、古くから多くの研究がなされており、主として、クチコミは、消費者の態度形成、購買意思決定、および使用後の再評価に対して大きな影響を及ぼすということが主張されてきた。1990年代以降、インターネットが普及するのに伴って、インターネット上で消費者は容易にクチコミを授受することが可能になったのである。具体的には、eメール、ブランド・コミュニティサイト、レビューサイト、ソーシャル・ネットワーキング・サイト (SNS)、ブログ、あるいは掲示板など多種多様な場所で、消費者は他の消費者と製品情報を交換するようになった。こうしたインターネット上でやり取りされる消費者発信の製品評価情報がeクチコミである。eクチコミは、対面のクチコミと同様、消費者の購買意思決定を大きく変える影響力を持つということが主張されており、その影響力は企業の広告活動よりも大きいとも指摘されている。

こうしたeクチコミの影響力の大きさを背景として、実務的にも学術的にもeクチコミの重要性は高まっており、それに伴って、2000年以降eクチコミの影響を探究する研究は非常に数多く存在する。そうした既存研

究の主要な論題の1つは、eクチコミが受信者である消費者の行動にいかなる影響を及ぼすのかということである。さらに、近年では、eクチコミの内容に踏み込んで議論する研究が多く、肯定的な内容の (正の) eクチコミと否定的な内容の (負の) eクチコミに分類して、2種類の内容のeクチコミが消費者の購買行動に与える影響や、その影響を促進したり抑制したりするのはいかなる要因であるのか、といったことが主要な研究課題として取り扱われてきた。

しかしながら、既存のeクチコミ研究者たちは、肯定的な (正の)、あるいは、否定的な (負の) 内容のeクチコミの影響を検討するに際して、消費者がある製品についての正あるいは負のどちらか一方のeクチコミしか参照しないという状況を想定してしまっており、それはeクチコミの文脈ではなく、オフラインの対面式のクチコミと同じ文脈を想定していることを意味する。本来、消費者は、ある製品についてのeクチコミを参照しようとする際、複数個のクチコミ・メッセージを目にしている。すなわち、複数のeクチコミの中には、当然正の内容のものも、負の内容のものも存在するはずであるから、現実的には消費者は複数の正と負のeクチコミを一度に参照することが可能である。これこそが、eクチコミの最大の特徴であるはずだが、既存のeクチコミ研究者の大半はこの点を看過してしまっているという状況にあった。

## 2. 研究の目的

本研究は、肯定的な (正の)、あるいは、否定的な (負の) 内容のeクチコミが消費者の購買行動に及ぼす影響の解明を試みる研究潮流に位置づけられるものである。前項で述べたように、既存のeクチコミ研究は、消費者が複数の正と負のクチコミを一度に参照可能であるというeクチコミの最大の特徴を看過して、正と負のeクチコミの影響を別々に測定してきたという問題点を残していた。その問題点に対応することが本研究の主たる目的であり、具体的には、1つのウェブページ上に存在する正のクチコミと負のクチコミの数のバランス、すなわちeクチコミの正負の比率と、各eクチコミで述べられる肯定的・否定的評価の度合い、すなわち正負の強度に着目して、それらが消費者の購買行動にいかなる影響を及ぼすのかを探究することを試みた。さらに、本研究は、正のクチコミと負のクチコミのバランスとそれぞ

れのメッセージの強度の影響を促進ないし抑制する要因を特定することを試みた。

### 3. 研究の方法

2 年計画の 1 年目である 2016 年度においては、主として、e クチコミの正負のバランス（比率）と強度が消費者の購買行動に対していかなる影響を与えるのかを探究するために、包括的な理論モデルの構築と、消費者データを用いた定量分析を試みるという方法を採用して、実証研究を行った。理論モデルの構築にあたっては、既存研究の潮流を踏まえつつ、新たな要因として、e クチコミ対象となる財の特性、e クチコミが発信されるデバイスの特性、受信者としての消費者の特性に着目して、それらが、消費者の製品評価やブランド評価に対して及ぼす影響をモデル化した。データ収集に際しては、実験法を採用して、被験者には、仮想の製品・ブランドに関する複数の e クチコミを読んでもらい、その後、その製品やブランドの評価に関する質問項目に回答してもらった。分析に際しては、分散分析を実行した。

2 年計画の 2 年目である 2017 年度においては、第 1 に、情報の受信者としての消費者の購買行動に与える e クチコミの効果が促進ないし抑制される条件を探究するために、発信者の要因に注目した実証研究を行った。発信者要因を特定化するのにあたって、社会心理学における独自性欲求概念に注目し、この概念を用いて研究を行っている既存文献・資料の収集・情報整理を丹念に行って、e クチコミの受信という状況にフィットするように、基礎概念の整理を実施した。さらに、独自性欲求の理論を援用しつつ、概念の精緻化を行い、新たな測定尺度の開発を試みた。その際には、消費者データを用いた定量分析を試みるという方法を採用した。データ収集に際しては、実験法を採用して、被験者には独自性欲求を誘発するようなシナリオを読んでもらい、その後、新たに開発された質問項目に回答してもらった。分析に際して、尺度開発に関する既存研究の方法に準拠して、探索的因子分析、確認的因子分析、および、分散分析を実行した。

第 2 に、消費者の購買行動に及ぼす e クチコミの効果を促進ないし緩和する条件を探究するために展開した研究から派生して、消費者の中でも複数の販売チャネルを利用する消費者（マルチチャネルショッパー）に注目し、e クチコミと彼らの購買行動の関係について探究するために、独自の因果モデルの

構築と、消費者データを用いた定量分析を試みるという方法を採用した。因果モデルの構築に際しては、制御焦点理論を援用しつつ、消費者の焦点状態が、消費者の店舗に関する e クチコミの発信行動に及ぼす影響をモデル化した。データ収集に際しては、調査法を用いて、直近の購買経験に関して、どの種類の店舗で購買し、その店舗での購入を推奨するかといったことに関する質問項目に回答してもらった。分析に際しては、多母集団同時分析を実行した。

### 4. 研究成果

第 1 に、e クチコミの正負のバランス（比率）と強度が消費者の購買行動に対していかなる影響を与えるのかを探究するために展開した研究に関しては、まず、国際学会として世界各国の研究者が集う韓国マーケティング・サイエンス学会（2016 Korean Scholars of Marketing Science International Conference）にて査読を経て、博士号を取得したばかりの若手研究者同士が集う場で博士論文の内容を交えながら学会発表を行った。発表した研究内容は、世界の若手研究者の中でも特に高く評価され、優秀博士論文賞（Doctoral Dissertation Competition Award, Excellence Award）を受賞するに至った。さらに、e クチコミが消費者行動に及ぼす影響に関する一連の研究活動の蓄積に基づきながら、今回の新たに見出した研究成果を論文にまとめて、国際マーケティングトレンド学会（International Marketing Trends Conference 2018）に投稿し、若手研究者同士が競い合う論文コンペティションの査読を経て、日本代表として学会発表を行うことが許可された。学会発表を行い、その結果として、発表内容が高く評価されて最優秀論文賞（Best Thesis Award）を受賞することができた。

これらの研究を通じて、新たな研究課題、すなわち e クチコミにアクセスするデバイスが異なれば、消費者が e クチコミから受ける影響も異なるのか否かについて探究する必要性が生じた。そのため、既存の e クチコミ研究の知見をデバイスの違いという観点から整理し直し、パソコンで閲覧する e クチコミの受信行動とモバイル端末で閲覧する e クチコミの受信行動について考察を行い、その成果を論文にまとめた。この論文は、情報科学・技術事典（*Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition*）に掲載されるに至った。

加えて、消費者行動、特にブランドを評価

する局面に注目して、e クチコミの影響を探究した研究に関しては、受信者としての消費者の特性である専門性や精通性に着目して実証研究を行った。この研究結果は、国際マーケティングトレンド学会 (International Marketing Trends Conference 2017) の査読を経て、学会発表を行った。

第2に、情報の受信者としての消費者の購買行動に与えるeクチコミの効果がいかなる条件の下で促進ないし抑制されるのかを探究するために展開した研究の中でも、発信者要因に注目した研究に関しては、ファッションおよびブランド研究の学際組織が運営する世界規模の学会である世界ファッション・マネジメント研究大会 (2017 Global Fashion Management Conference) にて、査読を経た結果、許可されて学会発表を行った。ここでの発表内容が評価され、最優秀論文賞 (Best Conference Paper Award) を受賞するに至った。

さらに、発信者要因として注目した近年注目度が高まっている独自性欲求概念の精緻化を行ない、概念の測定を行うための尺度を再び開発することを通して、消費者の発信者要因がもたらす効果とクチコミ行動との関係性を分析した研究成果を論文の形にまとめることができた。その論文は、『マーケティング・ジャーナル』に掲載された。この研究によって、消費者がeクチコミからいかなる影響を受けるのか、という観点だけではなく、消費者がいかにしてeクチコミ発信行動を行うのかという観点まで議論を広げることができた。

第3に、eクチコミの効果を促進ないし緩和する条件を探究するために展開した研究から派生して、消費者の中でも複数の販売チャネルを利用する消費者 (マルチチャネルシヨッパー) に注目し、eクチコミと彼らの購買行動の関係について検討を試みた。マルチチャネルシヨッパーと呼ばれる消費者の制御焦点という外苑に着目し、その概念の影響について探究した研究は、毎年韓国・ソウルで国際学会として開催される韓国マーケティング・サイエンス学会 (2016 Korean Scholars of Marketing Science International Conference) の査読を経て、発表を許可されたため、学会発表を行った。ここでの発表内容が評価され、最優秀論文賞 (Best Conference Paper Award) を受賞するに至った。しかしながら、昨今消費者行動論の分野で消費者の制御焦点に関する研究が盛んに行われているにもかかわらず、eクチコミ研究においては、消費者の

焦点状態がその消費者のeクチコミの受信行動や発信行動にいかなる影響を与えるのかということについて十分な議論がなされていない。この点については、本プロジェクトにおいて目に見える形での研究成果として発信することはできなかったものの、新たに受給予定の科研費補助金研究における新たな研究テーマとして立ち上げることに成功した。したがって、今後の研究活動につなげることができた有益な一歩を踏み出すことができたと評価できるだろう。

## 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計 2 件)

小野晃典・菊盛真衣、独自性欲求が口コミ発信行動に及ぼす影響、マーケティング・ジャーナル、査読無、37巻3号、2018、22-37

Akinori Ono and Mai Kikumori, Consumer Adoption of PC-Based/Media-Based Electronic Word-of-Mouth, *Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition*, 査読無、Vol. 8、2017、6019-6030

[学会発表] (5 件)

Mai Kikumori, Impacts of Electronic Word of Mouth on Consumer Product/Brand Evaluation, International Marketing Trends Conference 2018, 2018. 01.18, ESCP Europe (Paris, France)

Ryuta Ishii and Mai Kikumori, Which Do Multichannel Shoppers Choose and Recommend: Online or Offline Stores?, 2017 KSMS (Korean Scholars of Marketing Science) International Conference, 2017. 11.11, Dongguk University (Seoul, Korea)

Akinori Ono, Mai Kikumori, and Haoying Wang, High-NFU (Need for Uniqueness) Consumers' Intention to Generate WOM about Luxury Goods, 2017 Global Fashion Management Conference, 2017. 07. 07, University of Vienna (Vienna, Austria)

Mai Kikumori, Does Negative E-WOM Harm Consumer's Evaluation of Familiar Brands?, The 16th International Marketing Trends Conference, 2017. 01. 27, Universidad Carlos (Madrid, Spain)

Mai Kikumori, Effects of Electronic Word of

Mouth (e-WOM) on Consumer Product Evaluation, 2016 KSMS (Korean Scholars of Marketing Science) International Conference, 2016. 11. 12, Yonsei University (Seoul, Korea)

〔図書〕(計 件)

〔産業財産権〕

○出願状況(計 件)

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
出願年月日：  
国内外の別：

○取得状況(計 件)

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
取得年月日：  
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

## 6. 研究組織

(1)研究代表者

菊盛 真衣 ( KIKUMORI MAI )

立命館大学・経営学部・准教授

研究者番号：20778948

(2)研究分担者

( )

研究者番号：

(3)連携研究者

( )

研究者番号：

(4)研究協力者

( )