

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 6 月 21 日現在

機関番号：32682

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2013～2015

課題番号：25590098

研究課題名(和文) 動機と情報内容を組み込んだ口コミ効果の測定モデルの開発

研究課題名(英文) An empirical study on word-of-mouth drove by social motivations and information contents

研究代表者

竹村 正明 (Takemura, Masaaki)

明治大学・商学部・教授

研究者番号：30252381

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,600,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、口コミの作動が、どのような動機と情報内容に基づくのかを実証的に明らかにすることが目的である。口コミはどの商品特性について作動しやすいかを識別しようとした。これはすなわち、商品のどのような特徴ならば伝達しやすいかを調べることである。この調査で、商品の提供者が当初意図した商品特性が、その思い通りに伝達されているかどうかを知ることができるのである。本研究は、因果原理に基づき、行動が起これば、それは必ず動機が存在するはずという仮説に基づき、動機の理論にもついた実証研究を行う。本研究は、社会的動機に基づき口コミが作動するという仮説を実証的に検証し研究に新しい知見を提供することを目的とする。

研究成果の概要(英文)：In this study, we examine the consequences of three social motivations for sharing word-of-mouth (WOM) about a new product: social bonding, social comparison, and the sharing of social norms. We hypothesize that these three motivations are positively related with the generation of both positive and negative WOM. We further hypothesize that the reflected self-image of the consumer who generates WOM will be positively related to both positive and negative WOM, as well as to social bonding, social comparison, and the sharing of social norms. We test these hypotheses with data collected from 618 Japanese mothers. With two exceptions, we find that all hypotheses are supported. The exceptions involve the social bonding variable, which is positively and significantly related with positive WOM, but is not significantly related with either negative WOM or reflected self-image.

研究分野：マーケティング

キーワード：マーケティング 消費者行動 口コミ

1. 研究開始当初の背景

(1) 本研究は、消費者の動機研究に属する。このタイプの研究は、消費者が買い物をする(消費をする)理由を、動機に求める。動機とは行動を起こす直接心的原因と定義される。具体的には、行動する理由を確定することだと理解できる。何かをするには、理由があるという原理(因果性原理)に立脚する。本研究の目的は、小集団内での口頭での商品(やサービス)の評価の伝達が、どのような動機で作動するのを実証的に明らかにすることであった。この口頭での評価伝達を口コミ(口頭によるコミュニケーションの略、word-of-mouth)と呼ぶ。

口コミは商品購入への影響力が圧倒的に強いことがわかっているため、商品提供側はできるだけ有利な口コミを作動させたい。これまでの口コミの研究は、なぜ口コミが作動するのかという因果推論はあまり研究されていなかった。本研究はその因果関係を推論することを目的とした。

(2) 本研究を立案する際、この研究テーマで国際的に研究を進めていた University of Missouri の Mark E. Parry 教授からアイデアを受けた。動機と情報内容を組み込んだ口コミの作動モデルは、ほとんど調査されていないので、それをテーマとすることでオリジナルな研究になるというアドバイスを受けた。本研究の一部は、海外研究協力者として Parry 教授との調査が含まれている。

2. 研究の目的

(1) 本研究は、口コミの作動が、どのような動機と情報内容に基づくのを実証的に明らかにすることが目的である。ここで、情報内容というのは、商品の特性のことである。口コミはどの商品特性について作動しやすいかを識別しようとした。これはすなわち、商品のこういった特徴ならば伝達しやすいのかを調べることである。この調査で、商品の提供者が当初意図した商品特性が、その思い通りに伝達されているかどうかを知ることができるのである。

(2) これまで口コミの作動は、顧客満足に関連して理解されてきた。つまり、商品に非常に満足したときや、極端に期待外れだった場合である。それは、動機のエネルギーが大きくなるからである。しかし因果原理に基づけば、動機は行動を起こす理由と定義できるので、行動が起これば、それは必ず動機が存在するはずである。こういった動機の理論にもついた実証研究はあまりなかった。本研究は、この動機を一般化することで、口コミ研究に新しい知見を提供することを目的とする。

3. 研究の方法

(1) 本研究は、口コミを作動させる動機と

情報内容による伝達効果の差を実証的に明らかにすることを目的としている。実証的というのは、データによる証拠を示すことである。

本研究では、ある商品カテゴリーにおいて消費者が口コミを作動した動機を質問し、それを大量に集めることでデータをつくる。具体的には、口コミの作動原理と情報内容を特定した質問票をつくり、500 通程度の回答を得て、それを分析する。

(2) 研究の方法は、大規模な質問票調査であり、これは研究仮説の妥当性を統計的安定性により示そうとするものである。これは、口コミの作動が研究仮説に従っている、ということも多くの場合で起こり得る、という論理によって示そうとする。つまり、ある動機に基づく口コミは、例外的に起こったのではなく、条件を整えば安定的に起こるといふ、ある種の法則性を示すことを目的としている。

4. 研究成果

(1) 本研究は、口コミが 3 つの社会的動機に基づいて作動することを実証的に明らかにすることが目的である。ここで社会的動機とは、行動を作動させる理由が、社会的に構成されているという意味である。社会的とは、特定のではないが、何らかのつながりがあると予想している状態である。すなわち、自分の行為が、何らかの形で誰かに影響していると信じられる状態だということである。

本研究では、主に 4 つの作業を行っている。第 1 に、この研究の意義である。口コミは、小集団内情報伝達行為として、評判の形成に非常に強力に影響することがわかっているため、商品提供者は口コミの影響を無視することは難しい。現代では、個人用情報伝達装置が高度に普及しているため、それらを使った口コミ(e-word-of-mouth と呼ぶことがある)によって、情報の到達範囲が飛躍的に広がっている。この情報伝達効果を看過することは、得策ではない。おそらく、効果的に口コミを活用することで、商品伝達効果が飛躍的に高まると期待できる。

第 2 の作業は、研究仮説の開発である。本研究では、口コミの作動原理として社会的動機が有力であるという仮説を持っている。それは、大量な消費者の経験を示すことで可能となる。具体的には、質問票調査によって、消費者が口コミを社会的動機に基づいて行ったことを示すことで達成できる。

第 3 の作業は、実証的検証である。これは大量に収集した質問票を統計分析することで達成する。

最後に第 4 の作業として、調査結果を知見にまとめる。まず理論的な仮説が正しかったのかどうか、正しくなければなぜそうなったのか、本研究で示せたことは何か、示せなかったことが何か、などを整理する。そして将来に残された課題について提案する。

(2) 口コミは商品情報の伝達について非常に効果的であることがわかっているため、対象商品を変えて、たくさんの調査が行われている。たとえば技術的複雑な商品では口コミ紹介者の人物特性が媒介的な影響を与えることがわかっている。他方、書籍の口コミでは、紹介者の特性ではなくて、むしろどれだけたくさんの書評を書いているか、書評の内容そのものが読める文章になっているかなどが影響することが示されてきた。

そういった研究の中で、これまで口コミを作動させる影響要因として、社会的動機が指摘されている。社会的動機とは、口コミを行う消費者が、誰かと何らかのつながりを感じることをいう。誰とつながっているか特定の関係を明示することはできないが、しかし、何らかの関係があることを理由に口コミを行うという動機である。

これまでの研究から、社会的動機は、次の3つがあることがわかっている。第1に社会的紐帯(ちゅうたい)である。紐帯とは、2つのものを強く結びつけるものを意味する。文字の構成が、紐と帯になっていることからそれが推察できるだろう。

社会的紐帯が口コミの動機になるということは、つながりを持ちたいという理由が、商品についての情報伝達をおこなう原因になっているということの意味する。

第2は、社会的比較である。これはわれわれには、自分を他社に比べて評価するという習慣があることを指摘する。個人、自分自身の意見や能力をどのように評価し、自己を定義づける方法をどのように学習するのかを説明する理論である。具体的には、個々人が、自身を他者と比較することによって、これらの諸領域における不確実性を低減させる、という論理構造を持っている。

つまり、口コミというのは、他人に対する情報伝達というだけでなく、自分自身が社会でどのように理解されているかを、他人の情報処理を通じて理解することができる手段だと考えられるのである。ということは、口コミを作動するというのは、自分自身の評価が動機になると予想できるだろう。

第3は、社会規範の共有である。社会規範とは、法律のように明文化されていないが、われわれの行動を規定する何らかの枠組みである。この社会規範はとても強力な、商品選択に非常に強い影響をもたらす。口コミは、社会規範の共有に貢献すると予想されるのである。

この3つの社会的動機が口コミを作動させる要因になることを実証的に示すのが本研究の課題である。もう少し具体的に示せば、口コミは肯定的なタイプと否定的なタイプに分けることができる。社会的動機がどのように2つのタイプに分けるのかを調査することが第1の課題である。第2には、口コミの送手手の自己評価(社会的比較)がどのよう

に影響するのかを調べる。

次の3つの研究課題として定式化することができる。第1に、社会的動機は口コミの違いを説明できるかどうか。第2に、それら社会的動機の中で、相対的に影響度が高いのはどれか。第3に、それら社会的動機による口コミが、口コミ発信者の自己イメージを反映しているかどうか、である。

(3) これらの研究課題が、これまでどのように議論されてきたのかを調べるのが最初の作業である。まず、結論としては、既存の社会動機と口コミに関係する研究は、満足の影響をあまりコントロールしていないことが特徴である。どういうことかといえば、これまでの研究は、おもに製品の満足度か、心理的動機のどちらかに注目していて、それら両方を同時にモデルにすることはなかった。

それは、第1に、それらの研究が一つ一つの効果を測定することを課題としていたからであって、研究の欠陥ではないが、われわれはそれらは同時に影響しているはずであると理解している。製品の満足は心理的動機の程度によって影響を受けるだろうし、逆に心理的動機が製品の満足度に影響をするだろう。こういうことは、われわれの日常生活での満足を少し顧みれば容易にわかることである。何よりも、製品満足度は期待が高ければ、低くなる傾向があるし、逆に期待が低ければ多少の品質でも満足度が高くなると予想できる。動機と満足度をうまくコントロールすることで、一層われわれの口コミ作動研究が精緻化されると期待される。

中でも、それら先行研究は、口コミが個人的な心理動機によって作動すると想定していることが一般的である。口コミはしかし、他者への伝達行動であるので、個人的な動機だけでなく、その関係を維持するためになさされるとも考えられる。仮に、ウェブ上の書籍通信販売サイトへの書評の書き込みなどは、社会的に読まれることを想定している以外に動機を予定することは難しいだろう。自分のために書いているというのは、実際にあるかもしれないが、かなり無理がある。むしろ、口コミは社会的な効果を予定していると考えの方が妥当であろう。

第2に、これまでの研究は過去の購買経験への質問から口コミをした製品を2つのタイプ(ポジティブかネガティブか)を2つに分類し、その動機を調査している。この方法は、厳密には、口コミのタイプが生じるメカニズムを測定していない。というのは、商品を区別しているため、ポジティブになりがちな商品と、ネガティブになりがちな商品の2つに分かれてしまうからである。それは口コミの動機を調べているのではなくて、商品の特性に基づく口コミのタイプを調べていることになる。動機の影響を調べるならば、同じ製品について、口コミのタイプがあるということを示すことで、原因が推定できると期待さ

れる。

第3に、口コミの作動原理として自尊心(もう少し一般的には、自分自身の評価に関わる心理的作用)があることがわかっているが、それにかかわる課題がある。既存研究では、口コミ送信者は、消費者としての自分の知性を投影することができるので、口コミをするという。このことによって自尊心を保持することができるというのである。

自己に関わる研究は、心理学では圧倒的に多いので、それを援用して口コミの作動原理を推定する研究も多いが、それらの研究は、口コミの一方の作用にのみ注目している。当時の口コミは、技術的に一方だけであることが多かったが、現代では情報通信技術の発展で、口コミに対する反応を考慮できるようになっている。それは、口コミ発信者に対する評価である。この評価は、自尊心に直接影響する可能性が高い。

(4) 既存研究からこれら3点の研究課題が指摘できるだろう。本研究では、これらの課題を解決するために、3つの研究仮説を開発し、それを検証する。それぞれの仮説は、社会的動機が口コミの作動原理として有効であることを調べようとしている。

仮説1: ポジティブな口コミの程度は、3つの社会的動機(社会的紐帯、社会的比較、社会的規範の共有)に正の相関がある。

仮説2: ネガティブな口コミの程度は、社会的動機にネガティブに相関する。

仮説3: 口コミを送信する人の自己イメージは、ポジティブな口コミのレベルと、ネガティブな口コミのレベル、そして社会的動機を反映している。

仮説1と2は、口コミのタイプと社会的動機の間を直接扱っている。これは本研究の基本的な研究課題であるが、既存研究が口コミのタイプを分けてから、調査したことと異なり、同じ製品についてどのような口コミが行われるかという条件(社会的動機の程度)を調べようとするものである。

ここでいう相関とは、統計学の用語で、関係があるという意味である。仮説1では、口コミがポジティブになる程度は、社会的動機の程度につながっていると考えている。つまり、一層ポジティブな口コミをする人は、社会的動機が一層強いという組み合わせである(だろう)と考えているのである。

仮説2では、このロジックと同様で、ネガティブな程度について検証しようとしている。仮説3は、自尊心(自分自信の評価に関わる心理的作用)と口コミの間を調べている。特に、口コミの評価を直接取り込んで、それによって自分がどう評価されたかを調べることが、これまでの研究との違いである。

(5) この仮説を検証するために、消費者に質問票調査を行い、大量の口コミ経験に関する記録を集めた。それは、本研究の姿勢として、仮説が正しい(理論的には、仮説が支持される可能性がとても高いことを示す)というのは、現象の安定的な発生によって示されると考えているからである。ここでいう現象とは、仮説のことである。仮説のような関係が、安定的に生じるかどうかを大量のデータによって確かめるのが本研究の方法である。

データの収集は、仮説に基づいて作り直した質問票を、口コミを行ったことのある消費者に配布し回答を得ることで行った。今回は、口コミと社会的動機の間がよくあられる商品特性で、子どもの安全性に配慮する母親の口コミ経験を調べることにした。

具体的には、5歳以下の子供を持つ母で、以下の3つの特徴ある製品を購入した経験を持っていることが条件である。ひとつは、子供の安全、健康、よりよくなることに貢献する商品(たとえば、子供が階段から落ちないようにするゲート)。ふたつめは、過去1年以内に最初の購入をしていること。みっつめとして、この商品の購入後に、印象を誰かにしゃべっていることである。

調査は2013年3月に行われ、618通の回答を得た。内訳は、20歳から29歳が243通、30-39歳が348通、40-49歳が27通であった。

(6) 仮説を検証するために2つのステップが必要になる。第1に、この全体の仮説が統計的に安定しているかどうかの判定である。これは検証的因子分析を用いることで可能になる。この分析結果が安定的に生じるかどうかの確かさは、4つの計算結果によって示される。比較適合指標(CFI)0.96、タッカー・ルイス指標(TLI)0.95、標準残差偏差指標(SRMR)0.04、そして、誤差標準偏差指標(RMSEA)0.05と、一般的に用いられる評価値を満たしている。表1が、今回の分析で用いた変数の要約一覧である。

表1 検証的因子分析の変数の要約一覧

構成概念	アイテム	標準化因子負荷量	信頼性
自尊心	1	.77	.85
	2	.70	
	3	.71	
ポジティブ口コミ	1	.81	.79
	2	.92	
	3	.76	
ネガティブ口コミ	1	.63	.85
	2	.92	
	3	.86	
社会的比較	1	.77	.85
	2	.86	
	3	.77	
社会的紐帯	1	.73	.77
	2	.86	
	3	.72	

社会的規範の共有	1	.82	.86
	2	.86	
	3	.72	
製品満足度	1	.78	.79
	2	.89	
	3	.86	

表1から、今回の調査で用いた構成概念がほとんど有効であることがわかる。有効とは、仮説に対して間違っただけの測定をしていないという意味である。たとえば、正直さを推定するのに、身長を訪ねてもあまり意味はないだろう。正直さを推定するには、おそらく、遅刻の回数であるとか、お金を借りることに対してどうか感じているのかといったことを尋ねるはずである。それと同様に、社会的動機を調べたわれわれの質問が、使えるということをこの表1は表しているのである。

次に、それらの変数が、それぞれの変数に対してどのような関係にあるのかを推定する。本研究の課題は、社会的動機と口コミの関係だからである。関係の強さは、それぞれの変数が、変化したときに、他の変数がどれだけ変化するのかを調べることでわかる。それは相関と呼ぶ。

表2 変数間の相関関係

変数	平均	(1)	(2)
自尊心(1)	2.75	.811	
ポジティブ口コミ(2)	2.64	.707	.761
ネガティブ口コミ(3)	3.99	.175	-.056
社会的比較(4)	2.67	.601	.409
社会的紐帯(5)	2.23	.539	.434
社会的規範の共有(6)	3.19	.591	.407
製品満足度(7)	1.89	.318	.381

(表2の続き)

	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
自尊心(1)					
ポジティブ口コミ(2)					
ネガティブ口コミ(3)	.813				
社会的比較(4)	.185	.798			

社会的紐帯(5)	.120	.482	.726		
社会的規範の共有(6)	.210	.522	.637	.821	
製品満足度(7)	-.455	.243	.241	.169	.843

表2は相関行列と呼ぶが、この表から各変数の全体的な関係を推定することができる。

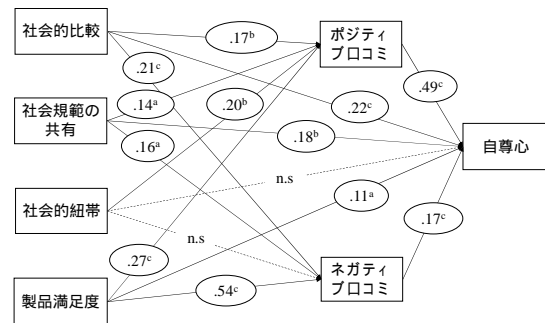


図1 変数間の関係

図1が全変数間の関係である。図の見方は次のようになる。まず、矢印は変数間の影響の与え方である。矢印の向かう方向へ影響があることを意味している。矢印上にある数字は、影響の強さを表している。数字が大きくなればなるほど、影響度が強いことを意味している。数字の中にあるアルファベットは、その影響度が統計的に安定しているかどうかを表している。aは5%水準で有意である(5%で有意と言う)。これは100回同じ調査をしたら95回は、同じ結果になるという可能性を示している。bは1%水準で有意であり、cは0.1%水準で有意である。

構造方程式モデリングに必要な指標は、以下のとおりである。通常採用される基準はクリアしている。カイ二乗値 445.36 (自由度 169)、CFI = 0.96、TLI = 0.95、SRMR = 0.04、RMSEA = 0.05 である。

(7) 分析結果は次のように理解できる。まず、3つの仮説について検討しよう。仮説1は、社会的動機とポジティブな口コミであった。すべての変数がポジティブな口コミに影響していることがわかる。仮説1は、指示されたといつてよい。社会的動機は、ポジティブな口コミを作動させるのである。

仮説2は、今度はネガティブな口コミであった。ネガティブな口コミに関しては、社会的紐帯が、統計的に安定ではない。仮説2は、部分的に指示された。

仮説3についても同様で、社会的紐帯は自尊心に影響しない。これも仮説は部分的に支持された。

ここから次のような議論を導出することができるだろう。まず、社会的動機は口コミを作動させる理由となることである。社会的紐帯（社会的なつながり）は口コミを作動させないが、社会的規範を共有したり、自分自身の評価に関して口コミを伝達するといっ

てよい。
第2に、口コミはポジティブであったり、ネガティブであったりするが、ポジティブな口コミは自尊心に非常に強く影響する（ポジティブな影響は0.49であり、ネガティブな影響0.17よりも数字が大きい）。

最後に、製品の満足度はネガティブな口コミに作動する。これは行動経済学のプロスペクト理論の予想と一致する。プロスペクト理論の一つの予想は、われわれの損得勘定は、損することを高く評価するというものである。

この予想からすれば、われわれが商品に満足しなければ、その口コミの大きさ（ネガティブ口コミの程度）は、ポジティブ口コミよりも大きくなるはずである。そして実際に、われわれの調査結果もそうなっている（ポジティブ口コミの影響度は0.27であるが、ネガティブは0.54である）。

(8) この研究から次に提案できるのは、社会的動機を類型した研究である。本研究では、社会的紐帯が口コミに影響しなかったが、それはなぜかという問いが可能である。社会的紐帯は、社会のつながりをもたらす何かであり、それが徐々に失われている現代社会では、社会的動機概念そのものを再検討することで新たな知見が生まれるという可能性があるだろう。

もうひとつは、媒体の特性を考慮した同様の調査である。現代の口コミで、情報通信端末技術の進化を無視することはほとんど不可能である。したがって口コミを口頭に限定せず、もっとひろく、インターネットのウェブサイトへの書き込みも含めて調査するという方法があるだろう。

これは、すでにネガティブな口コミが急激に拡散していくということがいろいろなシーンで観察されているが、そこに社会的動機が関わるかどうかである。社会的規範があると過激な批判は抑制されることが予想されるが、他方で、インターネットウェブサイトの匿名性はそれを吸収するだろう。この関係は社会動機理論としても理論的課題となるだろう。

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1件)

Parry, Mark E., Masaaki Takemura, "Managing Product Review Websites: Insights from Research in Word-of-Mouth

Marketing," Meidai Shogaku Ronso, Vol. 96, No.3, pp. 13-27, 2014, 査読有

〔学会発表〕(計1件)

Takemura, Masaaki, Mark E. Parry, Xiaoming Yang, Social motivations, word-of-mouth, and consumer self-image, Creativity and Innovation Management Community Meeting, Enschede, The Netherlands, 2015.9.2.

〔図書〕(計0件)

〔産業財産権〕
出願状況(計0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0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

竹村 正明 (TAKEMURA, Masaaki)
明治大学・商学部・教授
研究者番号：30252381

(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

Parry, Mark E.
University of Missouri, Kaufman Business School, Professor.