

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 5 月 24 日現在

機関番号：11301

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2012～2015

課題番号：24530517

研究課題名(和文)企業が発信する既存顧客の経験が潜在顧客におよぼす心理効果に関する研究

研究課題名(英文) Comparison between influence of word-of-mouth released by corporate and posted by existing customers

研究代表者

澁谷 覚 (SHIBUYA, Satoru)

東北大学・経済学研究科(研究院)・教授

研究者番号：00333493

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 4,000,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、企業によって発信された当該企業が発売する製品・サービスに関するクチコミと、消費者によって発信された同じ製品・サービスに関するクチコミとが、消費者に及ぼす影響をさまざまな角度から比較した。4年間の研究期間内に3回の実験を実施した。

研究の結果、いずれの実験においても、基本的に消費者は企業によって発信された既存顧客によるクチコミよりも、消費者によって発信されたクチコミを閲覧する状況において、より他者に関する関心が高く、またより強い影響を受けることが示された。

研究成果の概要(英文)：This study has compared between the influence of word-of-mouth released by corporates (which we called as promotional condition) and the influence of word-of-mouth posted by consumers (which we called as social condition), and conducted three experiments. As a result, every experiments showed that consumer's interest about the others were always stronger in social condition than promotional condition. The influence by other's word-of-mouth was also always stronger in social condition than promotional condition.

In addition, we conducted another experiment where we explored about similarity perception in subliminal condition. As a result, in subliminal condition, the number of items which were showed on the screen didn't exert any influence onto participants attitude and purchase intention, whereas the level of importance of items showed on the screen and used to manipulate participants' similarity perception exerted significant influence on participants.

研究分野：商学

キーワード：類似性 消費者認知 インターネット クチコミ

1. 研究開始当初の背景

企業が市場に提供するさまざまな製品やサービスに対して、消費者がその情報を収集し評価し態度を形成し、最終的に購買に至る過程は従来「消費者購買意思決定過程」と呼ばれてきた。近年は同過程における消費者発信による情報（経験情報・またはクチコミ）の重要性が年々高まっており、このような情報がマーケティングへ及ぼす影響がますます大きくなっている。その1つの要因は、ソーシャルメディア等のインターネット上のサービスを介して、消費者間でこのような情報が容易に共有され交換されるようになったことであるのは、論を待たない。

このようなマーケティングと消費者行動を取り巻く大きな環境変化の中で、主体である企業は、自社の製品やサービスを購入し使用した経験情報が、どこかで発信され、誰かに伝えられるのを偶然に頼って待つ以外に手をこまねいているわけにはいかない。多くの企業は、自社の製品やサービスを購入し使用してくれた既存顧客の声を自ら積極的に収集し、自社メディアを通じて発信していくという試みを続けている。

このような企業発信による製品やサービスに関する経験情報は、消費者が自ら発信した経験情報に較べて、中立性や信憑性において劣るということがしばしば指摘されるが、実際にそうであるのか、あるいは企業が発信する既存顧客による経験情報が、中立の消費者によって発信された同様の情報より優れた点もあるのか、という素朴な疑問が本研究の開始当初の背景であった。

2. 研究の目的

従来の社会心理学や説得的コミュニケーションに関する研究の領域では、信頼性（または信憑性：Credibility）は信用性（Trustworthiness）と専門性（Expertise）から構成されるという、約半世紀前に提出された古典的な枠組みが基本的には受け入れられてきた。またそこでは、信用性とは「情報の発信者の意図に対する信頼性」、専門性とは「情報の発信者の能力に対する信頼性」であるとされてきた。

1. に述べたように企業が発信する既存顧客による経験情報が、消費者自身が中立のクチコミサイト等で発信する経験情報に比して劣るとされている「信頼性」とは、この枠組みにおける Credibility のことを指すとすれば、同枠組みに依拠すれば、これもまた信用性（Trustworthiness）と専門性（Expertise）から構成されることになる。

ここで、特にネット上では後者の専門性、すなわち情報の発信者の能力に対すると並んで類似性が重要な役割を果たしているというのが、本研究の遂行者の従来の主張であった。ここで類似性とは、情報の発信者の経験に対する信頼性、すなわち情報の受信者が発信者と同じ状況に置かれれば、発信者と同

じ経験をすることであろうという予測を行う、その確信度が高い状態を指す。

他方で、専門性（および類似性）とともに信頼性を形成する信用性に関しては、企業が発信する経験情報が、消費者が直接発信する経験情報より劣ることはほぼ自明のことと思われる。企業は自社に都合のよい経験情報だけを編集して発信するであろうと、消費者は通常考えるであろう、ということがその理由である。

また専門性については、これとは逆に企業の方が一般消費者より、当該企業が販売している製品やサービスについてより専門性が高いこともほぼ自明であると思われる。

(1) 以上の理由から本研究では、1年目には企業が発信する経験情報に関する信頼性を形成する要因のうち、類似性をとりあげ、これと他の要因との交互作用効果等を実験に組み込んで検討することとした。

(2) 2年目には、消費者が他者に対して認知する類似性のさまざまな態様に関する展開研究として、消費者が意識下で潜在的に認知する類似性に関する研究を行った。

(3) また研究最終年度にあたる4年目では、その後さまざまに研究を進めた結果、消費者が他者の経験情報を閲覧するタイミングに着目した。すなわち、受信者が他者（既存顧客）によって発信された経験情報を、態度形成前または態度形成中に閲覧する場合と、態度形成後に閲覧する場合とでは、閲覧後に行われる情報処理の態様が異なるのではないかという着想を得て、このような要因を組み込んだ実験を行った。

3. 研究の方法

(1) 初年度の実験は、インターネット上に構築した実験用 Web サイトに対して、あらかじめスクリーニングした実験参加者を会場に集ってもらい、会場に設置された PC から上記実験用 Web サイトにアクセスして回答してもらうという CLT の方式で実施した。

実験では、架空のミネラル水を5つ作成し、これを日本に輸入しようとしているというカバーストーリーを用いて、実際に実験参加者に5つのミネラル水を飲んでもらいながら、すでに同じミネラル水を先行して飲用したという架空の他者による経験情報を閲覧してもらうという方法をとった。その際に、この経験情報を、「上記ミネラル水を日本へ輸入しようとしている商社が発信している」と説明される条件（プロモーション条件）と、「上記ミネラル水を飲んだ消費者が（中立の）クチコミサイトに投稿したクチコミ」と説明される条件（ソーシャル条件）とを設定し、それぞれの条件に割り当てられた実験参加者に、架空の他者によるクチコミを呈示した上で、それらの他者に対して認知した類似性等を測定した。

(2) 2年目の実験では、1年目に用いた実験用 Web に若干の機能追加を施し、実験参加

者に対して呈示される架空の他者に関する情報が画面に表示される時間を切り替えられるようにし、実験参加者が「次へ」というボタンをマウスでクリックするまで画面が遷移しない「長時間」条件と、500 ミリ秒で強制的に遷移する「短時間」条件とを設定し、両条件で実験参加者が他者に対して認知する類似性その他の変数を測定し比較した。またその際に、画面に呈示される架空の他者と実験参加者自身との間の類似性認知を操作するための画面において、画面に呈示される項目数を3,5,7,10,15とランダムに変化させ、これらの項目数と表示時間が他者に対して認知する類似性への影響を調べた。これらの項目は、実験の冒頭で実験参加者にミネラル水の嗜好に関して15項目の質問をし、これに対する各実験参加者の回答結果を用いて後に呈示される(架空の)他者のミネラル水に関する嗜好に関する画面を生成し、その際に実験参加者とアルゴリズムによって嗜好性が一致する項目数によって操作を行った。この際に、そもそも画面に表示される項目数自体も変化させるという方式を採った。

(3) 4年目の実験では架空の英会話スクールを実験刺激とした実験用Webをインターネット上に構築し、実験参加者に閲覧させるという方法を用いた。その際に、実験参加者に5つの(架空の)英会話スクールが表示され、その中で「もっとも受講してみたい」と思うスクールを1つ選択させた上で、当該スクールに関する他者のクチコミを呈示するという条件(態度形成後条件)と、1つのスクールの情報のみを呈示し、特に実験参加者に何らかの意思決定を求めずに、同スクールに関する他者のクチコミを呈示するという条件(態度形成中条件)とを設定し、それぞれにおける実験参加者の他者に対する認知等を測定し比較した。

4. 研究成果

(1) 1年目のミネラル水実験では、ソーシャル条件では実験中に呈示された架空の他者に対して実験参加者が認知した類似性は、高類似性条件(3.90(.98))>低類似性条件(3.39(1.17)), $p < .10$

であったのに対して、プロモーション条件では

高類似性条件(3.72(1.00))<低類似性条件(3.82(1.19)), $n.s.$

となった。すなわち、「調査」の実施主体および調査の中で呈示される他者経験の発信主体が、対象製品の発売主体である企業であると認識した被験者は、呈示された他者が自己と類似しているかどうかについて、関心を払わなかったか、または気づかなかったと考えることができる。

また同時に測定した結合性(呈示された架空の他者のクチコミの記述の中に含まれる因果関係等の構造の強度)についても、ソーシャル条件では高結合条件と低結合条件と

の間に有意差が見られたのに対して、プロモーション条件では両条件間に有意差が見られず、上記の類似性認知と同様に、「調査」の実施主体および調査の中で呈示される他者経験の発信主体が、対象製品の発売主体である企業であると認識した被験者は、呈示された他者の経験に含まれる結合関係にも関心を払わなかったか、または気づかなかったと考えることができる。

以上を考え合わせると、プロモーション条件における被験者は、画面に呈示された他者についてソーシャル条件の被験者よりも、関心が低かったとまとめることができる。

(2) 2年目の意識下の類似性認知に関する実験では、画面に表示される項目数をランダムに3,5,7,10,15と変化させても(これらの表示順は実験参加者ごとにランダムに変化させた)呈示された(架空の)他者に対して実験参加者が認知する類似性には影響がなかった。一方で、この実験では画面に表示される項目が、各実験参加者が(ミネラル水の選択において)重要視すると回答したか否かの回答データを用いて、架空の他者との類似性操作における項目の重要度を切り替えて表示するという試みも行ったが、画面表示時間が短い場合にも、重要度の高い項目を用いた場合と重要度が低い項目を用いた場合とでは、実験参加者が他者に対して認知した類似度に影響を及ぼした。

高類似×重要属性×5項目(4.43(1.01))>低類似×重要属性×5項目(3.85(1.19)), $p < .05$

高類似×非重要属性×短時間×5項目(4.55(1.03))>3.48(1.05), $p < .001$

高類似×重要属性×10項目(4.47(.08))>低類似×重要属性×10項目(3.88(1.11)), $p < .01$

高類似×非重要属性×10項目(4.57(.09))>低類似×非重要属性×10項目(3.93(.08)), $p < .01$

高類似×重要属性×15項目(4.74(.88))>低類似×重要属性×15項目(4.27(1.31)), $p < 1.0$

高類似×非重要属性×15項目(4.55(.93))>低類似×非重要属性×15項目(4.00(1.00)), $p < .01$

(3) 最終年度の実験では、3. で述べたように実験参加者に架空の英会話スクールに関する情報とクチコミを閲覧させ、その際に態度形成を行う条件と行わない条件とを設定して、閲覧したクチコミによる受講意向への影響を比較した。実験の結果、

プロモーション×態度形成あり(4.00(.89))>プロモーション×態度形成なし(3.52(1.08)), $p < .01$

ソーシャル×態度形成あり(4.40(.092))>ソーシャル×態度形成なし(3.89(1.12)), $p < .05$

となり、またソーシャル条件とプロモーション条件の比較では、ソーシャル条件の方が受講意向への影響が大きかった。

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)

澁谷 覚(2015), (査読なし)「他者の経験が消費者の現在の知覚に及ぼす影響：プロモーション・コンテキストとソーシャル・コンテキストの比較実験」, 『慶應経営論集』, 32(1), 85-108.

研究者番号：

〔学会発表〕(計2件)

澁谷 覚, 「対人間の類似性判断に関する展開研究」

(単独), 日本マーケティング・サイエンス学会 大阪府立大学(大阪府・堺市), 2015年6月13日.

澁谷 覚, 「他者経験がミネラル水の味覚に及ぼす影響：ソーシャルおよびプロモーションなコンテキストの比較」(単独), 日本マーケティング・サイエンス学会 丸の内ブランドフォーラム(東京都・千代田区), 2014年1月8日.

〔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 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

澁谷 覚 (SHIBUYA, Satoru)

東北大学・大学院経済学研究科・教授

研究者番号：00333493

(2) 研究分担者

()

研究者番号：

(3) 連携研究者