

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 2 年 6 月 25 日現在

機関番号：32504

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2016～2019

課題番号：16K17197

研究課題名(和文)消費者の情報提供意図を促す情報開示と傾聴姿勢の効果

研究課題名(英文)Effects of information disclosure and listening to encourage consumer response

研究代表者

松本 大吾 (MATSUMOTO, Daigo)

千葉商科大学・サービス創造学部・准教授

研究者番号：60434271

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,900,000円

研究成果の概要(和文)：インターネットとモバイル機器の普及を背景として、企業と消費者間のインタラクティブ・コミュニケーションの重要性が増している。本研究のリサーチクエスチョンは「どうすれば企業と消費者間の相互作用が活性化するのか」である。この問いに答えるために、傾聴概念に注目した。本研究では、第一に、販売員の傾聴行動の測定尺度開発に関する研究を整理した。第二に、Ramsey and Sohi(1997)の尺度に基づき日本語版尺度を開発した。この尺度は1次元であり、8項目から構成された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の主要な成果は二つある。第一に、傾聴概念の測定尺度開発に関する整理である。本研究では先行研究で開発されてきた、販売員の傾聴行動に関する多様な評価尺度を整理しているため、目的に応じた尺度開発の指針として役立つ。第二に、販売員の傾聴行動に対する個人顧客の評価尺度を開発したことである。学術的には、傾聴概念を量的に把握することを可能にした点で貢献がある。また実務的にも、1次元8項目で構成された尺度は非常にシンプルであり使い勝手が良い。そのため本尺度を用いれば企業は容易に、販売員の傾聴行動に対する個人顧客の評価を把握することができる。

研究成果の概要(英文)：With the proliferation of the Internet and mobile devices, interactive communication is becoming increasingly important. The research question of this study is, "How can we activate the interaction between companies and consumers?" In order to answer this question, this study focused on the concept of listening. First, this study organized previous research on the development of a scale to measure a salesperson's listening behavior. Secondly, a Japanese version of the scale was developed based on Ramsey and Sohi's (1997) scale. This scale was one-dimensional and consisted of eight items.

研究分野：マーケティング・コミュニケーション、広告

キーワード：傾聴 listening 人的販売 販売員 尺度開発 マーケティング・コミュニケーション 広告 インタラクティブ・コミュニケーション

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

現在、企業と消費者間のあらゆるコミュニケーション状況において、インタラクティブ・コミュニケーションが求められている。インタラクティブ・コミュニケーションとは、コミュニケーションに参加する主体間において互いにメッセージのやりとりを行うことを意味する。その背景にはインターネットとモバイル機器の普及がある。それによって、消費者が企業に対して自由に意見を述べる環境が整った。企業も消費者の声を聞くことが容易になったため、消費者の声を収集し、企業活動に反映させることを、消費者から強く求められるようになった。

インタラクティブ・コミュニケーション研究では、消費者を「動的コミュニケーション主体」として考える。一方、マス広告を中心とした伝統的な広告研究では、消費者を「一方的受信者」と考えていた。したがって、インタラクティブ・コミュニケーション研究は、これまでの広告研究、マーケティング・コミュニケーション研究のパラダイムを転換する最重要課題である。

研究代表者は2007年から継続的にインタラクティブ・コミュニケーション研究を行ってきた。2007年から2015年にかけて、その本質である相互作用(interaction)概念を把握するため、企業との相互作用に対する消費者の知覚を表す「知覚相互作用性(perceived interactivity)」(以下、PI)に注目、その尺度開発を行ってきた(松本 2014b、松本 2015)。PI尺度は、すでに生じた結果としての相互作用の評価尺度として学術的意義が高い。実務的にも企業ウェブサイトの評価に有用である。一方で、「どうすれば相互作用が生まれる(活性化する)のか」という問いには答えられていなかった。企業が情報発信した際、消費者が応答する要因とは何か。この問いに答えるべく、本研究では、消費者からの応答(response)を引き出すメカニズム解明を目指した。

2. 研究の目的

本研究では、企業と消費者の相互作用を活性化する要因として、企業による「自己開示行動」と、「積極的傾聴姿勢」に注目する。理論的基盤は社会心理学における自己開示研究に置く。企業を「聞き手」として、消費者を「話し手」とした二者間の関係を前提にする。自己開示(self-disclosure)とは「自己に関する情報をことばで他者に伝えること」である(安藤 2001)。自己開示の効果として「好意」と「返報性」が挙げられる。他者に対して自分の情報を開示すると、自分に対する信頼や好意が高まる(安藤 1986、榎本 1997)。また、自分の個人的情報を開示すると、それを聞いた他者も自分に対して個人的情報を返そうという気持ち、すなわち返報性(reciprocity)が高まるという(安藤 2001)。

他者の応答を引き出すには「傾聴(listening)」も重要である。「積極的なリスニングが相手の自己開示を促す」(西田、寺尾 2010)、「聞き上手」なほどに自己開示を促す(小口 1990)という。このように自己開示や傾聴姿勢には消費者の応答を促す可能性が高い。

研究代表者は、本研究課題に取り組むための予備的分析として二つの因果モデルを検証した。ウェディング・プランナーとその顧客との相互作用に関するモデル(松本 2014a)と、企業ウェブサイトにおける訪問者の閲覧行動に関するモデル(松本 2016)である。両モデルの結果からは、企業による自己開示行動と傾聴姿勢が、消費者の情報提供意図を促進することが推測された。これらの予備的分析結果からは二つの興味深い示唆が得られた。ひとつは、同じ因果モデルが、異なる相互作用状況(対面、ウェブサイト)で成立する可能性である。対面状況だけでなく、ウェブサイトでも適用可能性があることはマーケティング・コミュニケーション研究に対する多大な貢献となる。企業と消費者間では媒体を介するコミュニケーションが主だからである。

もうひとつは「傾聴感」の重要性である。伝統的な広告研究では、企業による情報発信が中心の議論だった。それに対し、両モデルの結果からは消費者の声を聴くことこそ重要という、逆転した議論の必要性が示された。このとき、企業の情報発信(マス広告含む)は、消費者が企業に対して知覚する傾聴感の先行要因として捉えられる。

しかし、予備的分析には課題が残る。第一に、企業による自己開示行動と傾聴感の弁別妥当性である。企業活動としての自己開示行動と消費者の知覚としての傾聴感は別概念だと考えるが、予備的分析では統計的な弁別妥当性が担保できなかった。第二に、尺度の精緻化である。予備的分析では先行研究のレビューが十分ではない。弁別妥当性の問題も、それが原因のひとつである。

そこで、本研究では、申請時における当初の研究目的を、企業と消費者間の相互作用の発生メカニズムを明らかにするため、企業による自己開示行動(情報開示)と傾聴姿勢が、消費者の情報提供意図に与える影響に関する因果モデルを検証することとした。さらに、因果モデルを対面(従業員と顧客)とウェブサイト(ブランドサイトと訪問者)という二つの相互作用状況で検討することで、当該モデルの一般化を目指した。

ただし、こうした因果モデルを検討する前に、モデルに用いる概念の再検討を必要とした。本研究では鍵概念として、企業による情報開示と、消費者の知覚としての企業に対する傾聴感、消費者による企業に対する情報提供意図の三つの概念を用いる予定であった。特に、企業による消費者への情報開示と、消費者の知覚としての企業に対する傾聴感は、予備的分析で弁別妥当性に問題があった。したがって、基礎的な議論として、これら三つの概念について再検討し、どのように測定すればよいのか(測定尺度の開発)を検討することも目的とした。

3. 研究の方法

(1) 研究目的の修正

申請時においては企業による情報開示と、消費者の企業に対する傾聴感、消費者による企業に対する情報提供意図の三つとも測定尺度開発が必要と考えていた。しかし、文献研究を通じて三つの概念を整理した結果、傾聴概念(傾聴感)が本研究の中心的位置付けであると考えに至った。その理由は以下の通りである。

企業による情報開示と企業に対する傾聴感の弁別妥当性に問題があるということは、両者が類似した概念である可能性が指摘できる。本研究の申請時においても企業の情報開示を、企業の傾聴行動の一部として捉えていた。このように考えると、企業の傾聴行動としての情報開示を消費者の知覚として測定する場合、企業に対する傾聴感の評価に反映される可能性が高い。また、消費者の企業に対する情報提供意図も別の概念(企業に対する支援意図など)との類似性があり、本研究では既存の概念で代替可能であると考えた。以上の理由から、本研究では傾聴概念を中心に議論を展開することにした。

さらに、申請時には対面状況の相互作用モデルとウェブサイトの相互作用モデルを並行して検討する予定であったが、対面状況を先行して進めていくことにした。先行研究では販売員と顧客といった対面状況を想定したものが多く、上記の通り三つの鍵概念の再整理を必要としていることが理由である。

このように考えると、因果モデルも、企業に対する傾聴感が企業に対する支援意図に与える影響を検討すれば良く、非常にシンプルになる。こうして、本研究の主目的を、人的販売場面に於ける傾聴概念の測定尺度開発に置きなおした。

(2) 傾聴概念の測定尺度開発に関するレビュー

傾聴概念の測定尺度開発のために、人的販売領域における傾聴研究のうち、測定尺度開発を行っている研究をレビューした。概観すると、販売員の傾聴行動を誰が評価するのか、どのような販売場면을対象としているのかは、研究によって異なることがわかった。評価者および対象カテゴリーの違いは尺度開発に影響する。評価者が他者(顧客、話し手)か、自己(販売員、聴き手)かによって質問項目における尋ね方は変わる。話し手である顧客が、個人消費者なのか、企業間取引における相手先の担当者であるかによっても同様である。特に、個人消費者との取引と、企業間取引では、取引目的が異なる。そのため、販売員に対する評価の視点も異なると考えられる。以上のことから、尺度開発においては、評価者、対象とする販売場面を特定する必要がある。

一方で、傾聴概念の構成次元は共通して3次元で構成されている。基本的には、話し手からの言語的および非言語的メッセージを受け取る「感知」、メッセージ内容を考え、理解しようとする「評価」、メッセージに対して適切に回答する「応答」である。尺度開発を検討する場合、基本的にはこうした3次元構造であることを考慮する必要がある。

(3) Ramsey and Sohi (1997)の日本語版尺度の開発

前項で確認したように傾聴尺度の開発における視点はいくつかに分けられる。いずれの視点を採用するかは開発目的による。本研究では販売員に対する個人顧客(消費者)による評価尺度を検討する。消費者による評価に注目するのは、媒介コミュニケーション状況における企業と消費者のやりとりに対して示唆を得ることも目的としているためである。また、個人顧客の知覚に基づく評価尺度を検討する。

傾聴尺度開発に関する研究のうち、上記の視点に立つ研究は Ramsey and Sohi (1997)である。彼らの研究は、尺度開発研究の初期に位置づけられ、その後の研究に対しても多くの影響を与えている。さらに、その後の研究においても傾聴概念が3次元構造である点は大きく変わっていない。したがって、Ramsey and Sohi (1997)の尺度の日本語版を作成する。日本において新たに収集したデータにおいても彼らの尺度が妥当性を持ち得るか、傾聴尺度が3次元構造であるかを確認する。最終的には、この作業を通じて、販売員の傾聴行動の評価尺度に関する示唆を得る。

なお、傾聴概念と類似した概念として共感概念が存在する。人的販売における傾聴行動の先行研究において、これらの概念の弁別は明確ではない。傾聴概念と共感概念の弁別の問題に対する示唆を得るため、本研究では、Aggarwal et al. (2005)における共感尺度を用いて、Ramsey and Sohi (1997)の傾聴尺度との関連性を確認する。

(4) 具体的な分析手順

質問項目

Ramsey and Sohi (1997)の傾聴尺度は、感知、評価、応答の三つの下位次元で構成される。質問項目は13項目である。7段階のリッカート尺度を用いて測定している。本研究では、これらの質問項目を日本語に翻訳した。本研究でも7段階のリッカート尺度を用いて測定した。共感概念は Aggarwal et al. (2005)で用いられた尺度を使用した。ただし、Aggarwal et al. (2005)の対象カテゴリーが B to B 市場であるため、質問項目を個人顧客向けに修正した。

データの収集方法と分析方法

Ramsey and Sohi (1997)にならい、対象カテゴリーを自動車販売場面に設定した。データの収集にはインターネット調査を用いた。インターネット調査を用いる場合、取引直後ではなく、一定期間が経過した後に販売員とのやりとりや関係性を尋ねることになる。そこで、データの厳密性を担保するために、購入時期、居住地、職業などのスクリーニング条件を定めた。

分析は4つのパートに分かれる。第一に、Ramsey and Sohi (1997)の尺度構成にもとづき確認的因子分析を実施した。これによって日本において収集したデータにおいても尺度の妥当性があるのかを確認した。第二に、Ramsey and Sohi (1997)の尺度構成によらず、13の質問項目全体を用いて探索的因子分析を実施した。結果として抽出される共通因子の数、その特徴をRamsey and Sohi (1997)の結果と比較した。第三に、共感尺度との関連性を確認した。Ramsey and Sohi (1997)による傾聴尺度の13の質問項目と、Aggarwal et al. (2005)を基に作成した共感尺度の8項目を合わせて探索的因子分析を実施した。傾聴概念を構成する3次元と、共感概念とが弁別されるかを確認した。第四に、上記の分析を通じて、傾聴尺度と共感尺度の弁別妥当性を確認し、各概念の最終的な測定尺度構成を検討した。

4. 研究成果

(1) 傾聴概念の測定尺度開発に関するレビュー

前節で述べたように、人的販売領域における傾聴研究のうち、測定尺度開発を行っている研究に焦点を絞りレビューした。これを論文としてまとめたのが松本(2017)である。人的販売における傾聴尺度開発を目的とした研究は複数存在する。販売員に対する評価者は顧客(話し手)による評価と、販売員自身による自己評価に分けられる。その両方の評価を取り入れようとした研究もある。対象カテゴリーは大別すればB to C市場と、B to B市場とがある。一方で、傾聴概念の構成次元は、研究によって名称の細部は異なるものの、その性質は共通して「感知」、「評価」、「応答」の3次元で構成される。尺度開発を検討する場合、基本的にはこうした3次元構造であることを考慮する必要がある。

本研究では、B to C市場を対象にするため、Ramsey and Sohi (1997)をもとに尺度開発を進めることとしたが、B to B市場を対象にする場合、販売員自身による自己評価尺度を作成する場合もある。日本国内において販売員の傾聴評価に関する尺度をレビューした論文はなく、その点で松本(2017)は、多様な場面における傾聴評価尺度の開発を行う際の指針を示せた。

(2) Ramsey and Sohi (1997)の日本語版尺度の開発

本研究ではRamsey and Sohi (1997)の日本語版尺度の開発を行った。この成果を報告したのが松本(2019)である。分析の結果、Ramsey and Sohi (1997)のオリジナル尺度では3次元構造であったが、本研究で収集したデータでは1次元構造としてまとまった。

レビューの結果でも示した通り、多くの研究において3次元構造として把握されていたことも考えれば、1次元構造であるという本研究の結果は予期しない発見と言える。また、傾聴と共感の関連性を確認したところ、両者が明確に弁別されることも確認された。一方で、強い相関があることも確認された。

以上の分析結果を踏まえて尺度構成を見直し、最終的には1次元8項目で構成される傾聴概念を測定する日本語版尺度を作成した。最終的な尺度の質問項目は、Ramsey and Sohi(1997)における評価次元と応答次元の項目でほぼ構成されていた。

医療や看護、あるいは心理カウンセリングの領域において聞き手の傾聴を評価する尺度はこれまでもあったが、B to C市場における人的販売場面の、販売員の傾聴を評価する日本語版尺度は存在しなかった。本研究では、Ramsey and Sohi(1997)をもとに、1次元8項目という非常にシンプルな尺度を開発することができた。学術的には、傾聴概念を量的に把握することを可能にしたという点で貢献がある。また、実務的にも、実際にこの尺度を用いれば、販売員に対する消費者の評価が可能であり、販売員の傾聴スキルの向上に役立つと考えられる。

(3) その他の成果

本研究の主目的は傾聴概念の測定尺度開発であるが、本研究の位置付けを明確にすることを目的として、インターネットの登場による情報環境の変化と、マーケティング・コミュニケーションおよび広告研究の前提条件の整理を行った。また、マーケティング・コミュニケーションの多様な手段(広告、人的販売など)について、コミュニケーション形態を基準とした分類・整理を実施した。その内容を、松本(2018a、2018b)にまとめた。

この論文をまとめたことによって、本研究がマーケティング・コミュニケーション研究にどのように位置づけられるのかを改めて確認できた。能動的主体としての消費者を想定したマーケティング・コミュニケーション研究の全体像をまとめたことによって、本研究の中心課題としての人的販売の文脈における傾聴研究が、どのような意味を持つのか考えながら進められる。傾聴尺度を検証する際の指針が得られ、より深い議論が可能となった。

本論文は、傾聴尺度の開発とその位置付けを把握するために取り組んだものの、結果的には、現代の情報環境の変化の整理、現代の情報環境におけるマーケティング・コミュニケーションの理念の提示、マーケティング・コミュニケーション手段の分類(コミュニケーション形態による基準)、広告の伝統的定義に対する修正提案など、マーケティング・コミュニケーション研究および広告研究全体を整理している。特に2000年代以降のインターネットとモバイル機器が普及した時代におけるマーケティング・コミュニケーションおよび広告に対する考え方を広く整理しており、多くの研究者に対して知見を提供できると考える。

(4) 今後の展望

Ramsey and Sohi (1997)の日本語版尺度の一般化を目指すために、再度同じ条件でデータを収集している。また、他のカテゴリーでの適用可能性を確認するために、生命保険・健康保険販売員、美容師を対象にしたデータも追加で収集している。これらのデータを用いて、再度同様の分析を実施することで当該尺度の一般性を確認する。

調査では企業への支援意図など傾聴評価が影響を及ぼすと考えられる従属変数もデータとして収集している。そのデータを用いることで、申請当初の目的であった因果モデルの検証も行う予定である。

企業による情報開示については、本研究では傾聴行動の一部であり、傾聴評価に反映されると考えた。Ramsey and Sohi (1997)の尺度においても、顧客が質問した内容に関連する情報提供を評価する質問項目が含まれており、これは情報開示という考えに近い。Ramsey and Sohi (1997)の日本語版尺度は1次元にまとまるなど、オリジナルと異なる点がある。したがって、いまだ傾聴の測定には検討の余地があると考え。企業の情報開示など傾聴行動に関する評価項目を新たに追加するなど、別の視点からも傾聴概念の測定尺度について検討をする。

引用文献

- Aggarwal, Praveen, Stephen B. Castleberry, Rick Ridnour, and C. David Shepherd (2005), "Salesperson Empathy and Listening: Impact on Relationship outcomes," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.13, No.3, pp.16-31.
- 安藤清志 (1986)「対人関係における自己開示の機能」、『東京女子大学紀要論集』、第36巻、第2号、東京女子大学、167-199ページ。
- 安藤清志 (2001)「社会的自己」、高木修監修、土田昭司編集、『シリーズ21世紀の社会心理学 対人行動の社会心理学』、北大路書房、8-17ページ。
- 榎本博明 (1997)『自己開示の心理学的研究』、北大路書房。
- 松本大吾 (2014a)「ウェディング・プランナーと顧客の相互作用における自己開示と傾聴の効果」、『千葉商大論叢』第52巻、第1号、千葉商科大学国府台学会、165-176ページ。
- 松本大吾 (2014b)「ブランドサイト評価のための知覚相互作用性尺度の精緻化」、日本広告学会第45回全国大会(立教大学)自由論題報告、配付資料。
- 松本大吾 (2015)「インターネットショッピングにおけるウェブサイト評価と購買意図の関係 - パソコンとスマートフォンの比較 - 」、『Direct Marketing Review』、Vol.14、日本ダイレクトマーケティング学会、20-43ページ。
- 松本大吾 (2016)「知覚相互作用性が消費者の応答意図に与える影響」、『産業経済研究』16号、日本産業経済学会、137-151ページ。
- 松本大吾 (2017)「インタラクティブ・コミュニケーションにおける傾聴尺度の概観：マーケティング・コミュニケーションの視点から」、『千葉商大論叢』、第55巻、第1号、千葉商科大学国府台学会、29-49ページ。
- 松本大吾 (2018a)「広告研究における前提条件と広告概念の整理(上): マーケティング・コミュニケーションとの関係に注目して」、『日経広告研究所報』、第52巻、第5号、日経広告研究所、2-7ページ。
- 松本大吾 (2018b)「広告研究における前提条件と広告概念の整理(下): マーケティング・コミュニケーションとの関係に注目して」、『日経広告研究所報』、第52巻、第6号、日経広告研究所、16-22ページ。
- 松本大吾 (2019)「販売員の傾聴行動に対する評価尺度の検討」、日本広告学会第50回全国大会(千葉商科大学)自由論題報告、配付資料。
- 西田司、寺尾順子 (2010)『親密化のコミュニケーション』、北樹出版。
- 小口孝司 (1990)「聞き手の“聞き上手さ”・“口の軽さ”が開示者の好意・開示に及ぼす効果」、『心理学研究』、第61巻、第3号、日本心理学会、147-154ページ。
- Ramsey, Rosemary P. and Ravipreet S. Sohi (1997), "Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.2, pp.127-137.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 0件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 松本大吾	4. 巻 第52巻第5号
2. 論文標題 広告研究における前提条件と広告概念の整理（上）マーケティング・コミュニケーションとの関係に注目して	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 日経広告研究所報	6. 最初と最後の頁 2-7
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 松本大吾	4. 巻 第52巻第6号
2. 論文標題 広告研究における前提条件と広告概念の整理（下）マーケティング・コミュニケーションとの関係に注目して	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 日経広告研究所報	6. 最初と最後の頁 16-22
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 松本大吾	4. 巻 第55巻第1号
2. 論文標題 インタラクティブ・コミュニケーションにおける傾聴尺度の概観：マーケティング・コミュニケーションの視点から	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 千葉商大論叢	6. 最初と最後の頁 29-49
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 松本大吾	4. 巻 49(2)
2. 論文標題 「聞き上手」な企業こそ顧客との関係を構築できる	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 BtoB コミュニケーション	6. 最初と最後の頁 3-10
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計1件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件）

1. 発表者名 松本大吾
2. 発表標題 販売員の傾聴行動に対する評価尺度の検討
3. 学会等名 日本広告学会第50回全国大会
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----