

令和 5 年 6 月 22 日現在

機関番号：32504

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2017～2022

課題番号：17K03996

研究課題名（和文）ネガティブなクチコミの影響を決定する要因の解明

研究課題名（英文）Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior.

研究代表者

安藤 和代（ANDO, KAZUYO）

千葉商科大学・サービス創造学部・教授

研究者番号：60409620

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,200,000円

研究成果の概要（和文）：本研究ではサービスの失敗後のクチコミに焦点をあて、影響力を左右する要因やメカニズムを調べた。また受け手と送り手との相互作用がクチコミ発信にもたらす影響を調べた。クチコミは報復目的の他に不安解消や状況理解といった問題解決を目的としても語られる。異なるタイプのクチコミが語られるメカニズムを、認知的評価理論を用いて説明し包括的な枠組みを提示した。サービスの失敗体験に対する認知的評価の違いがその後の感情状態ならびに対処方略に影響すること、認知的評価はサービスの失敗の種類が影響することを提示した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

クチコミは非公式での私的な会話であるため、企業が制御することは困難である。しかし、顧客が有する情報発信力や顧客間ネットワークを前提とし、それらが企業の収益にもたらす影響の大きさを考えるとき、ネガティブなクチコミのマネジメントは企業にとって大きな課題である。ネガティブなクチコミの対応策を検討する際、結果として現れるクチコミに焦点をあてるだけでなく、それに至るプロセスを理解する必要がある。本研究が認知的評価理論を用いて考察し示したネガティブなクチコミ発信プロセス検討の枠組みや次元は、今後の研究課題を提示し、サービスの失敗に伴う顧客のクチコミを企業が管理する際の手がかりを提供すると考えている。

研究成果の概要（英文）：Focusing on word-of-mouth communication after a service failure, this study examined the factors and mechanisms that cause differences in influence. I also examined the effects of the interaction between the receiver and the sender on word-of-mouth transmission. Negative word-of-mouth messages are spoken not only for the purpose of retaliation, but also for the purpose of problem-solving, such as anxiety reduction and understanding the situation. The framework also shows that differences in cognitive evaluations of service failures affect subsequent emotional states and coping strategies, and that cognitive evaluations are affected by the type of service failure.

研究分野：商学

キーワード：ネガティブなクチコミ 認知的評価理論 サービスの失敗

## 1. 研究開始当初の背景

クチコミは、企業や製品に対する顧客の評価や態度の表現と捉えることができる。既存顧客の維持や関係強化の観点から、表面化するクチコミの把握に取り組む企業は少なくない。特に不満顧客が発信するネガティブなクチコミの内容を確認し、不満の原因を解明し改善に活かすことで、事業収益に対するプラスの影響が期待できることが企業を動機づける。

以前から企業は顧客が発信するネガティブなクチコミに注目してきたが、近年、企業は否定的なクチコミの管理に、肯定的なクチコミを促進するよりもはるかに多くのリソースを費やしている (Williams and Buttle, 2014)。ネガティブなクチコミへの関心が高まる背景には、有形財と比較してクチコミの影響が大きいとされるサービスが、経済の大きな範囲を占めるようになっていたり、インターネットや SNS の普及によりネガティブなものも含めた顧客の意見や主張が他の消費者と共有されることや、その結果、消費体験に不満を持ち、それが大きな怒りに発展した顧客の存在感が大きくなったことがある。例えば、消費プロセスで体験した顧客の不満が大きな怒りを引き起こし、事件にまで発展するケースが報告されている (McColl-Kennedy et al., 2009)。日本においても、不満顧客が過剰な謝罪や説明を要求する映像がインターネットで流布されたり、マスメディアで取り上げられたりしている。学術界においても、2000 年頃から、主としてマーケティングや社会心理学において、企業や従業員に対する復讐意図を持つ不満顧客を対象とする研究が行われている。

## 2. 研究の目的

本研究の目的はネガティブなクチコミがもたらす影響とその決定要因を解明することである。

消費者から重要視される傾向にある「サービスに関するネガティブなクチコミ」に焦点をあて、影響力を決める要因やそのメカニズムを調べることや、受け手への影響だけでなく、送り手との相互作用が有する影響に注目し、影響メカニズムを解明することを目的とする。

従来のクチコミ研究では、ネガティブなクチコミ発信の条件や傾向が検討されてきた (Arndt 1967; Brown and Reingen 1987; Richins 1983 他)。また、顧客の不満と関連付けて、サービスリカバリー研究の枠組みで検討されており、ネガティブなクチコミ発信は、企業への苦情行動と同じく、サービスの失敗に遭遇した顧客の対処行動の 1 つであることが示されている (Chebat and Slusarczyk 2005)。多くの研究蓄積がある一方で、なぜそうしたクチコミ行動がとられるのかといった視点からクチコミ行動プロセスを包括的に検討することや、クチコミ行動を不満体験後の対処方略の 1 つ捉えることで、対処方略選択の前提や結果を検討するといった研究は行われていない (Duhachek and Oakley 2007)。本研究ではこれらのリサーチギャップに注目する。

クチコミの発信や影響力は、情報 (例えば、対象、内容、タイプ、メディア)、送り手および受け手の特性 (例えば、情報処理能力・関与・購買予定、受け手人数)、送り手と受け手の相互作用 (例えば、絆、好意度) といった要因やその組み合わせにより差が生じることが先行研究によって示されている。本研究では、先に述べたとおり、情報内容としてサービス消費経験に焦点をあて、ネガティブなクチコミの影響を左右する要因として、発信者の経験に対する認知処理および認知処理の結果生じる感情に注目する。また送り手と受け手の相互作用がネガティブなクチコミ発信に与える影響を明らかにすることを目指している。

## 3. 研究の方法

本研究では 2 つのリサーチ・クエスチョンを設定し、それぞれに対して異なるアプローチで研究に取り組んだ。

1 つめは、ネガティブなクチコミの原因となる消費体験を人はどのように認知的、感情的に判断するのか、その判断結果が、クチコミ行動を含むその後の反応行動にどのような影響をもたらすのか。これら疑問について、認知的評価理論を基盤理論として考察し、説明を試みた。その際、企業の消費者窓口担当者のヒアリングも併せて行った。関連する先行研究を概観し、得られた知見を整理した。また今後の研究の方向性について、検討した。その成果はレビュー論文にまとめ、発表した。

もう 1 つは、ネガティブなクチコミ発信行動を抑制する要因の解明に取り組んだ。具体的には、ネガティブな消費体験の経験者の好ましくないクチコミ発信意向に負の影響を与える要因にならがあるのか、その影響はどのような消費者心理から生じているのか、さらにはどのような要因がその影響を調整するのか。こうした疑問に対して、実証的な考察を行った。関連する先行研究をレビューし仮説を設定したうえでシナリオを用いた実験を複数回行い、仮説検証を通して考察した。

## 4. 研究成果

### (1) ネガティブなクチコミ発信の意思決定プロセスの考察

認知的評価理論は Arnold (1960) によって提唱され、Lazarus が中心となり発展させた理論で

ある。同理論において、人は直面する事象を自分自身に対する重要性の観点から評価し、人々に生起する感情はそのプロセスを経て決まると仮定する。評価のプロセスには一次的評価と二次的評価があり、一次的評価では、事象が個人にとって有意なものであるか否か、そして有意な場合には、それが個人にとって有益か有害かが評価される。それに続く二次的評価では、事象への対処可能性が評価される (Lazarus 1991)。事象に対する評価要素は、1つではないため、複数の次元に沿って評価される。そして生起する感情の種類は、それらの組み合わせで決定する (三谷・唐沢 2005)。認知的評価とは「情報処理それ自体ではなく、むしろ、意味や意義に焦点を合わせた評価であり、日常生活中に連続的に起きている (Lazarus and Folkman 1984, 翻訳 p.33)」のである。

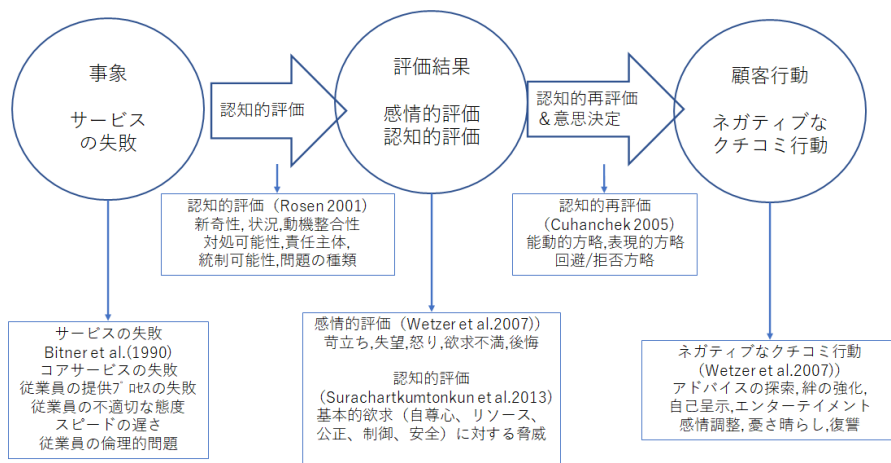
感情には直面する事象を適切に対処するためのシステムが備わっている。人が適応的に行動するうえで重要な役割を感情が果たしている (三谷・唐沢 2005)。例えば、負の感情を持つ場合、人は感情的苦痛を軽減しより好ましい感情状態へと誘導しようとして対処するなど、事象に対する評価や評価に基づき生じられた感情は、その後の対処 (coping) 方略に影響する (Lazarus and Folkman 1984)。

どのような感情状態のときにどのような対処方略がとられるのか。消費者の対処行動の包括的な理解や概念化ははまだ十分ではないが、例えば Duhachek (2005) は次の3つを提唱する。問題の解決をめざした行動をとる能動的方略 (Active)、誘発されたストレスに対処するために感情表現や感情コミュニケーション (共感)、支援を求める行動がとられる表現的方略 (Expressive)、問題に対して抵抗せずに放棄することを選ぶ回避/拒否方略 (Avoidance/Denial) である。

ネガティブなクチコミ行動は、苦情行動や離脱とともに、サービスの失敗を体験した顧客の対処行動と考えることができる。クチコミ研究において、ネガティブなクチコミを発信する動機には、復讐や報復を試みる以外に、緊張や不安の解消、自己呈示、利他的動機、関係構築、状況理解、リスク・コスト・不確実性の低減などがあることが示されており、これらは能動的方略、表現的方略に対応させて考えることが可能である。つまり、自身におきた出来事に対する認知的再評価が感情やその後の対処方略に影響する。言い換えると、対処方略によってクチコミ発信の目的や内容が変わることが推察される。

本研究ではネガティブなクチコミ行動の包括的な理解のため、人々の感情を形成するプロセスを説明する認知的評価理論の枠組みを用いて検討した。そして検討フレームワークと検討次元を提示した (図1)。サービスの失敗に対する顧客の認知的評価が顧客に生じる感情に影響し、さらには対処行動としてのネガティブなクチコミ行動に間接的に影響することを、先行研究の知見を引いて論じた。

図1. ネガティブなクチコミ行動の検討枠組みと関連研究



## (2) ネガティブなクチコミ発信への語り手と受け手の相互作用の影響

次に、本研究ではネガティブなクチコミ発信を抑制する要因を明らかにすることに取り組んだ。また、eクチコミではなく、1対1の会話としての伝統的なクチコミを想定して考察した。インターネットおよびSNSの普及にとともに、個人間の対面でのクチコミに対する注目度はeクチコミと比較して低下しているが (Bannon and Samper 2018; Chen and Lurie 2013)、今日でも消費者間の会話の75%が対面または電話で行われているためである (Enda and Mitchell 2013; Keller Fay Group 2014)。また商品に関する会話の50~80%では、企業や第三者が発信する商品やサービスにまつわる情報ではなく、消費者の直接的で個人的な体験を互いに語り合うことを含んでいることも重視した (Bughin, Doogan, and Vetvik 2010)。

ネガティブなクチコミに影響を与える要因として、受け手の存在に注目した。先行研究はクチ

コミが交わされる場面で受け手が果たす役割が小さくないことを指摘する。例えば、商品に関する会話のきっかけを作っているのは、研究により数値に幅があるが、50%～76%の割合で受け手である (Cox 1967; East et al. 2005; Reingen and Kernan 1986)。これらのケースで示されるような受け手が会話のきっかけを作った場合、受け手におよぶクチコミの影響は大きくなる。なぜなら、受け手はクチコミを求める段階で話を聞きたい相手を選択しているからである (Lazarsfeld, Berelson, and Baudet 1948)。また、情報を求める段階で受け手は情報を処理することが動機づけられている。この点も理由にあげられる (Gatignon and Robertson 1987)。

語られる情報量や語り方は受け手の影響を受けることが、複数の先行研究により明らかにされている。例えば情報量は、送り手自身が認識する「聴衆が理解したい、知りたいと思っている程度」に依存する。Pasupathi, Stallworth and Murdoch (1998) は、話を聞く気のない聴衆より話を聞こうとしている聴衆に対して、より多くのことを話し、その結果、送り手は多くのことを記憶することを明らかにした。また聞き手の特性は語る内容に影響をもたらすことを示す研究もある。Hyman (1994) は実験協力者に対してその場で短い物語を読み、その内容を人に語り聞かせるつもりで記述するよう依頼した。その際、受け手を友人か実験管理者かの2つの条件で操作した。その結果、実験管理者に語る場合は、友人に語る場合と比較して、物語に含まれる正確な細部情報が有意に多かった。一方で友人に語る場合は、実験者に語る場合と比較して、話の中に含まれた個人的な印象や評価の数が有意に多かった。

Higgins and Rholes (1978) や Sedikides (1990) は、対象に対する受け手の態度により人は語り方を変えることを見出した。Higgins and Rholes (1978) では、受け手が対象に対して肯定的な態度を持っている場合にはポジティブな情報を、否定的な態度を持っている場合にはネガティブな情報を伝えた。また Sedikides (1990) では、実験資料で示された人物像を受け手に説明するとき、送り手は受け手の意見に合わせた表現を使った。こうした現象は「受け手へのチューニング」と呼ばれている (Higgins 1999)。

これら先行研究を踏まえ、本研究では受け手の対象への既存態度、受け手の類似経験の有無がネガティブなクチコミ発信に影響すると仮定し、複数の実験を行った。現在も統計的な分析を行っている最中であるが、概ね支持する結果が得られている。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計2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 横山真弘・安藤和代	4. 巻 60 (3)
2. 論文標題 工学的側面を含めたサービスの品質に関する研究の概観 - サービスの品質の評価手法とQFDの活用可能性	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 千葉商大論叢	6. 最初と最後の頁 1 - 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 オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 安藤和代	4. 巻 第37巻, 第3号
2. 論文標題 「サービスの失敗とネガティブなクチコミ行動 認知的評価理論に基づく包括的な検討枠組み」	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 『季刊マーケティング・ジャーナル』	6. 最初と最後の頁 6-21頁
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0件

〔図書〕 計1件

1. 著者名 安藤和代	4. 発行年 2017年
2. 出版社 千倉書房	5. 総ページ数 307
3. 書名 『消費者購買意思決定とクチコミ行動 説得メカニズムからの解明』	

〔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
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8 . 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------