

令和 5 年 5 月 21 日現在

機関番号：34315

研究種目：若手研究

研究期間：2018～2022

課題番号：18K12883

研究課題名（和文）消費者間のクチコミ行動と企業間の推奨行動における制御焦点の効果

研究課題名（英文）The effects of regulatory focus on word-of-mouth behaviors among consumers and referral behaviors among firms

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） 3,200,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、消費者から収集されたアンケートデータを統計的に分析することによって、消費者の店舗に関するクチコミ発信やウェブページの評価に際して、消費者の制御焦点が重要な役割を果たすことを示した。加えて、企業間の推奨に関する先行研究の膨大な知見を整理して、消費者間だけではなく企業間でもクチコミが頻繁に行われるということを指摘し、このトピックに関する今後の研究課題を明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

制御焦点理論を用いたクチコミ研究が数少ない中で、本研究は、クチコミの受発信行動を検討するにあたって、制御焦点理論というアプローチが有効であるということを示すことによって、学術的意義を提供していると言える。また、消費者間クチコミと企業間推奨に関する行動を分析することによって、消費者間クチコミを管理するプラットフォーム企業や、企業間クチコミを活用したいB2Bメーカーに対しても、意義ある知見を提供している。

研究成果の概要（英文）：By statistically analyzing survey data collected from consumers, this study showed that consumers' regulatory focus plays an important role in their word-of-mouth generation about stores and in their evaluation of web pages. In addition, by reviewing the large body of previous research on word-of-mouth referrals in the business-to-business context, this study pointed out that not only consumers but also firms frequently engage in word-of-mouth communication, and identified future research directions on this topic.

研究分野：マーケティング

キーワード：クチコミ eクチコミ 制御焦点 消費者 企業間クチコミ B2Bクチコミ オンライン店舗 Webサイト

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、研究者個人に帰属します。

1. 研究開始当初の背景

クチコミに関する既存研究の主要なテーマは、クチコミの受信・発信行動に着目して、クチコミが受信者に及ぼす影響とクチコミ発信を促進する要因を解明することである。とりわけ近年、クチコミ研究分野は目覚ましい発展を遂げており、次のような新たな動向がみられる。それらはすなわち、(1) 個々のeクチコミではなく、1つのウェブページ上のクチコミ比率に着目する動向、(2) 製品ではなく店舗のクチコミ発信に着目する動向、(3) 消費者間のクチコミではなく企業間の推奨に着目する動向である。

他方、近年の消費者行動論においては、1997年にHigginsによって提唱された制御焦点理論に注目が集まっている。制御焦点理論は、促進焦点と予防焦点という異なる2種類の焦点が、人の行動に及ぼす影響を説明する理論である。これは、例えば、広告や新製品採用の分野において適用されており、そこでは新たな知見が見出されている。しかしながら、消費者行動論の下位分野として位置づけられるクチコミ研究の分野では、制御焦点理論を援用した研究は世界的に希少である。すなわち、受信者に及ぼすクチコミの影響やクチコミ発信行動が、消費者の制御焦点によっていかにして異なるのかということが十分に解明されていない状況にある。

2. 研究の目的

上述した近年のクチコミ研究の動向を踏まて、本研究は大きく3つの目的を達成することを目指す。第1の研究目的は、1つのウェブページ上のeクチコミの正負比率が受信者のクチコミ評価・製品評価に及ぼす影響に対して、制御焦点がいかなる調整効果をもたらすのかを解明することである。第2の研究目的は、オンライン店舗と実店舗の両方で買物する消費者の制御焦点がオンライン店舗と実店舗のそれぞれに関するクチコミ発信にいかなる影響を及ぼすか、またその影響がオンライン購買経験の多寡によってどのように異なるのかを解明することである。そして、第3の研究目的は、サプライヤーに関する企業間同士の推奨に関して、推奨の受信企業が抱く評価は、制御焦点の違いによってどのように異なるのかを解明することである。

3. 研究の方法

上述した研究目的を達成するのに際しては、多変量解析法を用いた実証分析を行う。実証分析のためのデータ収集については、具体的には、次のような方法を採用する。

(1) 消費者の店舗に関するクチコミデータの収集

店舗推奨に関するデータを消費者から収集するためには、アンケート法を用いる。アンケートの対象者としては、アンケート内容にオンライン購買が含まれることから、若年層が適切である。店舗に関するクチコミに対して影響を及ぼしうる、制御焦点以外の要因(例えば、製品要因や状況要因)をコントロールするために、シナリオ法を用いて、回答者間で、どのような状況や条件の下での店舗推奨であるのかを統一したうえで、事前に用意した質問内容に回答してもらう。質問内容としては、回答者の属性プロフィールに関する内容、制御焦点に関する内容、店舗の推奨意図に関する質問、消費者のオンライン上の買物経験に関する内容が含まれる。そうして収集したデータを回帰分析や単純傾斜分析を用いて解析する。

(2) ウェブページの評価に関するデータの収集

ウェブページの評価に関するデータを収集するためには、既存のウェブページを用いた内容分析と、消費者アンケートを行う。内容分析の対象とするウェブページは、Fortune500に掲載されている企業群の中から、日本に進出していて、さらには、日本語でのページを用意している企業を選定する。これらのウェブページについて、訓練された評価者に依頼して、その特徴を、5段階にて評価してもらう。そうして評価されたウェブページを、多数の消費者に閲覧してもらい、それぞれのウェブページに関する評価を、アンケートの形で回答してもらう。質問内容は、ウェブページの使用容易性に関する質問、消費者の制御焦点に関する質問、消費者のオンライン購買経験に関する質問などが含まれる。収集したデータは、回帰分析を用いて解析される。

(3) 企業間同士の推奨に関するデータの収集

消費者間のクチコミ・推奨に関する研究とは異なり、企業間同士のクチコミ・推奨に関する研究は、我が国に絞ってみても、世界的に見ても、非常に限られている。そこで、まず取り組むべきことは、企業間同士の推奨に関する既存研究の見解を整理・統合することである。そのためのデータ収集方法としては、システムティックレビューの手法が有効である。この手法の特長は、定量的データのみならず、定性的・概念的的研究をも含む、多様な手法を用いた既存研究の知見を、包括的かつ体系的に概観できる点にある。システムティックレビューの手順に従って、データベースの選択、検索キーワードの抽出、対象論文選定基準の設定を行い、数十本の論文を選び出す。選ばれた論文の研究知見を概観して、企業間クチコミに関する研究潮流を把握する。

4. 研究成果

制御焦点理論とクチコミ行動を研究テーマとして設定する本研究プロジェクトにおいては、多数の研究成果を生み出すことができた。主たる研究成果は、下記のように要約される。

(1) 店舗に関するクチコミ発信行動と消費者の制御焦点に関する研究成果

オンライン店舗と実店舗の両方で買物する消費者の制御焦点とクチコミ行動の関係性を検討するために、制御焦点とクチコミ行動の関係に関する資料・文献収集を行い、その内容を精緻化したうえで概念モデルを構築した。実店舗とオンラインの両方で普段から買物をする消費者を対象に、アンケート法を用いてデータ収集を行った。さらに、収集したデータを用いて回帰分析を行い、慎重に分析結果を吟味した。その結果、予防焦点度が高い消費者は、実店舗を推奨する傾向にあるということが見出された。これは、予防焦点度が高い消費者は、オンライン購買に伴うリスクを強く感じて、実店舗を推奨するということを示唆している。なお、ここでのリスクとは、具体的には、実物を見て品質を判断することができないリスクや、クレジット決済を通じて個人情報漏洩するリスクなどが含まれる。さらには実証分析の結果は、予防焦点度が高い消費者は、逆に、オンライン店舗を推奨するということを示している。予防焦点度が高い消費者は、オンライン購買に伴う楽しさや利便性を重視するため、オンライン店舗を好んで推奨する傾向にあるのだろう。ただし、この傾向は、オンライン購買経験が多い消費者限定であり、オンライン購買経験の少ない消費者は、オンライン購買のリスクを極めて高く知覚するため、実店舗での購買を推奨するということも、データ分析から見出されている。なお、この研究成果を取りまとめた論文は、国内査読誌『マーケティングジャーナル』に掲載されるに至っている。また、マーケティングトレンズ学会をはじめとする国際学会においても、研究成果が発表されている。

(2) ウェブページの評価に関する研究成果

ウェブページ上の e-クチコミの評価に関する既存研究レビューを進めていくうちに、そもそも、ウェブページに対する消費者評価に関する研究を行う必要性が高いと判断した。また、その評価には、消費者の制御焦点が大きな役割を果たしていると考えた。そこで、ウェブページ評価と制御焦点に関する研究に取り組んだ。まず、制御焦点理論や、Web サイト評価に関する資料・文献収集を行い、その内容を踏まえたうえで概念モデルを構築した。Web サイトを普段から頻繁に閲覧する消費者を対象に、内容分析によって評価を行った Web サイトについて評価してもらった。そして、そのデータを用いて回帰分析を行い、慎重に分析結果を吟味した。その結果、促進焦点型の消費者にとって、Web コミュニケーションの現地適応化が有効であるということが見出された。促進焦点型の消費者にとって、Web サイトで有用な情報を取得できるのか否かを素早く判断することが重要であるが、Web サイトの現地適応化には、そうした判断を手助けする役割がある。そのため、促進焦点型の消費者は、現地適応化された Web サイトを高く評価する傾向にあるのだろう。なお、この研究成果を取りまとめた論文は、国内査読誌『マーケティングジャーナル』に掲載されるに至っている。

(3) 企業間同士の推奨と制御焦点に関する研究成果

このテーマにおける既存研究の知見の整理と統合を行うために、システムティックレビューの手法を用いて、企業間のクチコミないし推奨を対象とする定量的・定性的・概念的な研究の知見を幅広く体系化することができた。システムティックレビューの結果、B2B マーケティングにおけるクチコミ研究は、*Industrial Marketing Management* や *Journal of Business & Industrial Marketing* といった B2B マーケティング専門誌をはじめ、マーケティング一般誌においても幅広く展開されてきたということ、クチコミ発信、クチコミ受信、および、レファレンスマーケティングという 3 つのテーマの下で潮流が形成されているということ、各潮流の基で企業内外のクチコミに関する興味深い研究知見を産出してきたということを見出した。一方で既存研究には改善されるべき問題点を抱えているということも明らかにされた。具体的には、サプライヤーに関する推奨の正負比率に露出した受信企業は、当該企業の心理的状況によって、その評価が変化するということが示唆されているものの、制御焦点の効果については検討されていないということが明らかにされた。なお、この研究知見については、中間報告として、日本国内の商業学会やマーケティング学会において報告され、最終的には、B2B マーケティング研究の海外査読誌である *Journal of Business & Industrial Marketing* において掲載されるに至った。

参考文献(「4. 研究成果」の基になっている公刊済の学術論文)

"Word-of-Mouth in Business-to-Business Marketing: A Systematic Review and Future Research Directions" *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 38, No. 13, pp. 45-62 (2023年1月). [共著]

「グローバルカンパニーによる文化的カスタマイゼーションが Web サイトの使用容易性に及ぼす影響」, 『マーケティングジャーナル』, 第40巻, 第1号, pp. 56-67 (2020年6月). [共著]

「制御焦点がチャネル選択・推奨に及ぼす影響 マルチ・チャネルショッパー行動の分析」, 『マーケティングジャーナル』, 第38巻, 第2号, pp. 52-67 (2018年9月). [共著]

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 3件／うち国際共著 0件／うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 菊盛真衣・石井隆太	4. 巻 40
2. 論文標題 グローバルカンパニーによる文化的カスタマイゼーションがWebサイトの使用容易性に及ぼす影響	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 56～67
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7222/marketing.2020.035	査読の有無 有
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 石井隆太・菊盛真衣	4. 巻 38
2. 論文標題 制御焦点がチャネル選択・推奨に及ぼす影響 マルチチャネル・ショッパー行動の分析	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 52-67
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7222/marketing.2018.040	査読の有無 有
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 Ryuta Ishii and Mai Kikumori	4. 巻 38
2. 論文標題 Word-of-Mouth in Business-to-Business Marketing: A Systematic Review and Future Research Directions	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 Journal of Business & Industrial Marketing	6. 最初と最後の頁 45-62
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1108/JBIM-02-2022-0099	査読の有無 有
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8件（うち招待講演 0件／うち国際学会 5件）

1. 発表者名 菊盛真衣・石井隆太
2. 発表標題 クチコミが組織の購買意思決定に及ぼす影響：展望と今後の課題
3. 学会等名 日本商業学会関東部会報告会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 石井隆太・菊盛真衣
2. 発表標題 B2Bマーケティングにおけるクチコミの有効性：システムティックレビューに基づく知見と課題
3. 学会等名 日本マーケティング学会 マーケティングカンファレンス2021
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Mai Kikumori, Ryuta Ishii and Akinori Ono
2. 発表標題 An assessment of consumers' store choice decisions in a multichannel environment
3. 学会等名 2020 Global Marketing Conference (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Mai Kikumori, Changju Kim
2. 発表標題 How does word of mouth interact with consumers' psychological factors?: Implications from Chinese market
3. 学会等名 2020 Global Marketing Conference (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 石井隆太・菊盛真衣・小野晃典
2. 発表標題 消費者の買物行動におけるオンラインチャネルの利用意図：制御焦点理論による考察
3. 学会等名 日本商業学会関東部会報告会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Ryuta Ishii, Mai Kikumori, and Akinori Ono
2. 発表標題 Online versus Offline Channel Choice: Consumers Regulatory Focus as a Moderator
3. 学会等名 Yonsei University Center for Digital Society, The 2nd International Symposium (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Mai Kikumori, Ryuta Ishii, and Akinori Ono
2. 発表標題 Individual Differences in Multichannel Shoppers' Preferences for Certain Types of Stores
3. 学会等名 European Marketing Academy, 2019 Regional Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Mai Kikumori, Ryuta Ishii, and Akinori Ono
2. 発表標題 Effect of Perceived Channel Characteristics on Store Preference and Recommendation
3. 学会等名 International Marketing Trends Conference 2019 (国際学会)
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
---------------------------	-----------------------	----

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
---------	---------