

安藤 和代 提出
博士学位申請論文審査報告書

説得メカニズムからみた 消費者行動プロセスに及ぼすクチコミ効果

I. 本論文の主旨と構成

1. 本論文の主旨

様々な製品やサービスを購入する私たち消費者は、購買前・購買時・購買後のプロセスとして捉えられる意思決定プロセスを通して、日常的に購買に関する意思決定を行っている。これに対して、企業は消費者による購買意思決定に影響を与えたいと考えており、消費者行動の解明は、マーケティング研究、とりわけ消費者行動研究における中心的テーマの1つとなっている。

消費者の購買意思決定プロセスは、政治や社会など環境要因の影響を受けるが、近年、特に注目されているのは、消費者を取り巻く情報環境の変化である。インターネットの普及と情報機器の発達、多様なソーシャルメディアの登場といった消費者を取り巻く情報環境の変化を受けて、消費者の情報処理行動に変化が生じている。とりわけ、クチコミの意義や役割は、大きく変化してきており、新たな消費者行動研究のテーマとして浮上している。

クチコミによる市場への影響が無視できない点は以前から論じられてきたが、インターネットは新しいタイプのクチコミを生み出し、有力なコミュニケーション・チャネルの一つとして位置づけられている。消費者が相互作用しやすいソーシャルメディアのプラットフォームは、クチコミを迅速にかつ多方面に伝播できるため、インターネットによるクチコミは伝統的な対面によるクチコミよりも一般的にパワフルである。多くの企業がソーシャルメディアに注目するのはそのためであり、インターネットによるクチコミをできる限りコントロールしたいと考えている。

学術的にも実務的にも注目を集めるクチコミ研究の歴史は、1940年代にまでさかのぼることができる。伝統的なクチコミ研究において、その等比級数的な特性によって予想を超える範囲に情報が伝播すること、購買意思決定に重要な影響を与えることが示されてきた。しかし伝統的なクチコミにおいても、インターネットによるクチコミにおいても、影響力や実態の把握に向けた実証研究の数は決して多く試みられてはならない。研究の大半は、影響の有無を確認するものであったり、高い影響力を有する情報発信者の特定に焦点をあてたものであったりしており、クチコミがもたらす影響のメカニズムやクチコミ発信の先行要因につい

て、十分に議論し検証がなされてきたとはいえない。本論文のテーマである「説得メカニズムからみた消費者行動プロセスに及ぼすクチコミ効果」の解明に、筆者が取り組もうと考えた理由はこの点にあると考えてよいだろう。第Ⅰ部ではクチコミが受け手に与える影響、第Ⅱ部ではクチコミの言語特性、第Ⅲ部ではクチコミが送り手に与える影響、第Ⅳ部ではクチコミの先行変数について、それぞれ深い考察がなされている。

クチコミの多くは現在においても対面で生じているため、本論文では、対面によるクチコミで得られた先行研究の知見をベースに議論を進め、第1章ではインターネットによるクチコミとの類似点と相違点が明らかにしている。また、マーケティングにおいてクチコミが効果的な情報源とみなされるためには、ポジティブな内容というだけでは十分ではなく、受け手が情報を聞き入れ、説得される必要がある。そこで、伝播力にとどまらず説得力の側面からも考察を試みた。マーケティング、社会学、心理学、言語学といった幅広い領域で組み込まれた研究の知見を用いて、クチコミによって生み出される高い説得力のメカニズムを解明している。例えば、送り手と受け手の相互作用性、クチコミの受発信プロセスで生じる感情、クチコミの言語的特性としてのナラティブやナラティブトランスポートーション、発話や記述の行為が当該者に与える影響、などに焦点を当てている。今日の情報環境におけるクチコミが受発信者に与える影響とそのメカニズムを明らかにした本論文の成果は、マーケティング研究と消費者行動研究における発展に貴重な貢献として結びついている。

2. 本論文の構成

本論文の構成は以下のとおりである。

はしがき

第Ⅰ部 受け手に対する影響の把握

第1章 受け手に対する影響を説明する理論的背景

1. 消費者を取り巻く情報環境
2. クチコミ研究の概観と課題
3. 影響力に関する研究の概観と仮説設定
4. 調査
5. 分析結果
6. 考察およびインプリケーション

第2章 感情伝播理論による影響プロセスの理解

1. 送り手の感情とクチコミの影響力
2. 非言語的要素がもたらす影響要因
3. 感情研究と影響要因
4. 実験
5. 分析結果
6. 考察およびインプリケーション

第3章 ナラティブ理論による影響プロセスの理解

1. 情報過多と消費者行動
2. ナラティブに関する先行研究の概観
3. 仮説設定
4. 調査
5. 分析結果
6. 考察及びインプリケーション

第Ⅱ部 クチコミの言語的特性の理解

第4章 クチコミの動機と言語タイプの関係

1. クチコミの言語タイプとその影響
2. クチコミの動機と語り方に関する研究
3. 調査 (1)
4. 仮説設定
5. 調査 (2)
6. 考察およびインプリケーション

第5章 受け手の態度と言語タイプの関係

1. クチコミ受発信時に受け手が果たす役割
2. 先行研究
3. 仮説設定
4. 調査
5. 分析結果
6. 考察及びインプリケーション

第Ⅲ部 送り手に対する影響の把握

第6章 送り手の対象評価や記憶の変容

1. 送り手に注目する背景
2. 対象評価に与える影響
3. 記憶に与える影響
4. 実験
5. 分析結果
6. 考察およびインプリケーション

第7章 送り手の態度や行動意向と言語タイプの関係

1. 2種類のクチコミ言語タイプ
2. 先行研究
3. 調査
4. 分析結果
5. 考察およびインプリケーション

第IV部 クチコミ発信の先行要因の理解

第8章 プロモーションや態度変数の影響

1. 限定的なクチコミ発信
2. マーケティング・プロモーションの効果
3. 態度変数の影響
4. 考察およびインプリケーション

第9章 顧客と従業員の関係性の質の影響

1. 相互作用性とクチコミ
2. ラポールと態度変数の関係
3. ラポールと感情知能の関係
4. 調査
5. 分析結果
6. 考察およびインプリケーション

第10章 パーソナリティ特性の抑制効果

1. クチコミ発信のリスク

2. クチコミ発信による影響と発信意向
3. 仮説設定
4. 調査と分析結果
5. 考察およびインプリケーション

むすび

参考文献

Ⅱ．本論文の概要

本論文の概要は以下のとおりである。

本論文は4部、10章で構成されている。第Ⅰ部「受け手に対する影響の把握」では、受け手の対象評価や態度を変化させる説得力に焦点が当てられているが、対面クチコミとインターネットクチコミの説得力に差があるのか、また説得力の違いはどのように説明できるのか、といった疑問の解明に取り組んでいる。理論的根拠として感情研究やナラティブ（物語）研究に注目し、それぞれの知見を用いて、対面クチコミおよびインターネットクチコミの影響プロセスを説明している。

第1章「受け手に対する影響を説明する理論的背景」では、1940年以降に取り組まれたクチコミ研究がレビューされている。消費者を取り巻く情報環境の変化に応じて変更されてきた定義の確認をしたうえで、クチコミの影響力を伝播力と説得力に分類し、さらに対面クチコミかインターネットクチコミかに分けて研究知見を示した。そして研究成果を踏まえて、「問題認識」「探索」「比較検討」「意思決定」「購買後行動」といった消費者行動プロセスの各段階における対面クチコミとインターネットクチコミの活用の違いや、意思決定時における2つのクチコミの説得力の違いについて考察を試みた。535名のデータを用いて検証したところ、比較検討段階での活用水準に差はなかったが、その他の段階において対面クチコミの方がインターネットクチコミより活用されていた。また意思決定段階における説得力についても両者に差が認められ、インターネットクチコミより対面クチコミの方が影響力の大きいことが明らかにされた。

第1章の結果を受けて、第2章「感情伝播理論による影響プロセスの理解」では、対面クチコミの説得力を理解するため、非言語的情報に注目している。インターネットクチコミと異なり、対面クチコミでは受け手が送り手を視覚的に確認できる。対面クチコミにおいては、非言語的な手がかりを用いて受け手は送り手の真の態度や感情を理解する。その際、感

情伝播理論に基づけば、関係を築いている送り手と受け手の場合、会話の最中に送り手の行動（笑顔など）を模倣することで、送り手の感情が受け手に伝播する。したがって、ポジティブな態度を有する送り手のクチコミには、言語的情報とともにポジティブ感情が伴っており、それが受け手に伝播することで受け手の態度変容により大きな影響を与えると仮定した。実験を行ったところ、仮説を支持する結果が得られている。対面クチコミに伴う非言語的情報によって、対面クチコミの説得力の高さを説明することができる。

第3章「ナラティブ理論による影響プロセスの理解」では、インターネットクチコミの説得力を理解するため、クチコミがナラティブ構造であることに焦点が当てられている。ナラティブ構造の情報に接した際、人は自身の過去の経験にまつわる記憶（自伝的記憶）と照らし考えたり、自分に置き換えてシミュレーションしたりすることが「ナラティブトランスポートーション概念」で論じられている。したがって、受け手がクチコミのナラティブ構造を知覚すると、ナラティブトランスポートーションが促進されるので、精緻に情報処理することなく、ナラティブで示された内容に沿って判断しやすい。またナラティブ構造では、登場人物や出来事の因果関係が明らかにされているため、受け手は感情反応を高めやすくなる。こうしたメカニズムに従い、受け手はクチコミ内容に沿った対象評価や媒体評価をすることが示されている。

第Ⅰ部ではクチコミの言語的特性である「メッセージのマナー」と「メッセージの豊かさ」による説得力の違いの解明に取り組んだが、第Ⅱ部「クチコミの言語的特性の理解」では、クチコミの言語的特性を規定する先行要因について検討し、高い説得力をもたらすクチコミの言語タイプの解明につなげようとしている。

第4章「クチコミの動機と言語タイプの関係」では、クチコミの動機に関する研究成果を概観し整理したうえで、クチコミの動機が言語タイプを規定すると仮定し、2度の調査で検証を試みた。具体的には、クチコミ動機には受け手に理解させることを目指して語られる「伝達目的」と、関係構築を目指して語られる「楽しい会話目的」の2つがあり、伝達目的の場合には説明的言語を多く用い、楽しい会話目的の場合には追体験的言語を多く用いることが明示されている。

第5章「受け手の態度と言語タイプの関係」では、クチコミをする際、受け手の態度が送り手の言語選択に影響することを、受け手チューニング研究の知見にもとづいて検討されている。検証の結果、一部の仮説においては十分な有意差を確認できず、仮説が支持されたと明確にはいえない。しかし、いずれの仮説も設定した方向での差が確認されている。

人は普遍的な出来事について語るとき、より抽象的な表現を用い、そのとき限りの出来事を語るとき、より具体的な表現を用いる傾向がある。したがって受け手は具体的な表現より抽象的な表現の場合に、送り手のメッセージをより強いものとして判断する。例えば、お気に入りのブランドについてデザインや使い心地の良さを語るときのような、語り手の態度と

クチコミ対象のバレンスが一致するとき、さらに受け手の態度も一致する場合には、受け手の態度と一致しない場合より抽象的な表現を採用する。言い換えるとより説得力の高い表現を用いて語ることが、本実験において確認された。従来、クチコミの受け手は送り手のコメントを受け取り、説得される対象として捉えられているが、受け手と送り手は相互に作用し影響しあう存在であることが示されている。

第Ⅲ部「送り手に対する影響の把握」では、クチコミ発信という行為が送り手自身にもたらす影響に焦点が当てられている。従来のクチコミ研究では、送り手は受け手に情報を与え、消費行動に影響をあたえる情報発信者として関心が寄せられている。例えば、オピニオンリーダー研究、イノベーター研究、マーケットメイブン研究などでは、影響力をもって情報を広めてくれる発信者の特定に取り組んできた。ポジティブなクチコミが語られることで、受け手の態度や行動に好ましい影響を与えることに関心が集中していたが、第Ⅲ部では送り手自身にもたらされる影響とそのプロセスが明らかにされている。

第6章「送り手の対象評価や記憶の変容」では、経験したことを書いたり語ったりする行為が本人に与える影響を検討するリテリング研究や、経験した出来事を筋書のある物語構造に仕立てて語る行為が本人の認知に与える影響を検討するセンス・メイキング研究をベースに、クチコミ発信が、その発信者である送り手の態度や記憶に与える影響とそのプロセスが明示されている。

ポジティブなマーケティング経験をクチコミで発信することで、発信者は自身の体験をあらためて整理し、解釈し、理解する。こうしたプロセスを通して、クチコミ対象となった体験について、従来の体験や既存の知識で説明できるものと認識するようになる。その結果、新奇性は低下し、平凡なもののみならずようになるため、対象に対する好ましい態度は抑えられる。一方、解釈や理解に用いられたストーリーから外れる情報は無視されるため、記憶内容の正確性は高まるが限定的になる。多くの企業は自社にまつわるポジティブなクチコミを促進したいと考えているが、企業にとって好ましくない結果につながる可能性があることが示されている。

第7章「送り手の態度や行動意向と言語タイプの関係」では、第6章の結果を踏まえ、ポジティブな消費体験についてクチコミを語ったり書いたりする行為が、対象に対する送り手の好意的態度やその後の行動意向に与える影響について検討した。第4章で議論した説明的言語あるいは追体験的言語のいずれかでポジティブなクチコミが発信されると、送り手自身に喚起する感情の違いから、その後の態度や行動に差が生じることが検証されている。ポジティブな体験が、説明的な言語でクチコミされる場合より、追体験的な言語でクチコミされる場合に、快楽や覚醒で測定される感情レベルは高まる。その結果、好意的な態度やリテリング意向、推奨意向に正の影響をもたらすことが確認されている。第4章の結果を踏まえると、クチコミマーケティングを実施する際、語り手に情報伝達を意識させるのではなく、

会話を楽しむ場を意識させることが望ましくなる。

第IV部「クチコミ発信の先行要因の理解」では、どのような条件下で人はクチコミをするのかという疑問に焦点をあてている。今日の情報環境下において、消費者は自発的に発言する機会やそのためのツールを豊富に有している。しかし、ウェブ上で発言する人は限定的であることが先行研究で確認されている。クチコミ促進策の有効性を高めるためにも、クチコミ発信の先行要因を明らかにしておくことの重要性は大きい。

第8章「プロモーションや態度変数の影響」では、関連する先行研究のレビューを行い、研究成果を整理している。まず、広告（情報量）、サンプリングキャンペーン、推奨プログラムなどの施策がクチコミ促進効果を有するのか、促進効果を左右するのはどのような要因なのかについて議論している研究を概観した。また、対象に対する送り手の態度変数とクチコミ発信の関係を論じている研究をレビューし、顧客満足、信頼、コミットメントとクチコミ発信に正の関係があることを確認した。さらに、感情的コミットメントが重要な役割を果たすこと、具体的にいうならば、感情的コミットメントはクチコミ発信に対する直接的な正の影響だけでなく、顧客満足の影響を媒介する効果や調整する効果を有していることが示されている。

企業がクチコミ発信を促進したいと考えるとき、感情的コミットメントを高めることの有効性が第8章で明らかにされた。第9章「顧客と従業員の関係性の質の影響」では、感情的コミットメントを高めるための先行要因として、顧客と従業員の関係性の質を測定するラポールという概念に注目した。そして、顧客が知覚するラポールと感情的コミットメントの関係、顧客が知覚するラポールと従業員の感情知能や顧客の感情知能の関係、および顧客と従業員の感情知能の組み合わせによる調整効果について検証を試みた。その結果、顧客が知覚するラポールを高めることは感情的コミットメントを高めることにつながり、クチコミ促進にも正の影響を与えることが確認されている。また、顧客が知覚するラポールを高めるためには従業員の感情知能を高めることが有効であるが、それだけでは不十分で、顧客自身の感情知能のレベルにも配慮すべきであることが示されている。

第10章「パーソナリティ特性の抑制効果」では、クチコミ発信の先行変数となる個人的特性が検討されている。従来の研究では、クチコミを発信することで得られるベネフィットに関心が向けられ、社会的交換理論を用いて、コストを上回るベネフィットが得られるときにクチコミが発信されると説明している。一方、第10章ではクチコミを発信することのコストに焦点が当てている。時間や労力といった物理的なコストのみならず、受け手がクチコミを受け入れて被った不利益に対する結果責任や、聞いてもらったことで生じる受け手への返礼の義務感などの心理的コストが大きいと知覚されると、クチコミは抑制される。そして、コストに対する知覚は個人の性格や価値観の影響を受けることから、制御焦点理論やパーソナリティ研究の成果を踏まえて、予防焦点の人や情緒不安定性の高い人は、促進焦点の人や

情緒不安定性の低い人よりコストを大きく知覚し、クチコミ発信を抑制する傾向にあることを実証している。クチコミ発信要因を理解するとともに、クチコミ抑制要因を理解することは、効果的なクチコミマーケティングの実現のために極めて重要である。

Ⅲ. 審査結果

本論文の審査結果は、以下のとおりである。

1. 本論文の長所

本論文には以下のような長所が認められる。

- (1) 今回提出された「説得メカニズムからみた消費者行動プロセスに及ぼすクチコミ効果」と題する学位申請論文は、提出者である安藤和代が修士課程から今日に至るまで取り組んできた研究を集大成した労作である。购买前・購買時・購買後のプロセスとして捉えられる消費者行動を、クチコミの「受け手に対する影響」、「送り手自身に対する影響」、「発信の先行要因」、「言語特性」という4つの側面と結び付け、独創性の高い議論を試みている。クチコミ研究は1940年代から取り組まれてきているが、その多くは、影響の有無を確認するものや、高い影響力を有する情報発信者の特定に焦点を当てたものであり、クチコミ発信の先行要因や影響のメカニズムに関する研究はほとんど試みられていない。クチコミ研究におけるリサーチギャップに光を当て、研究課題の解明に取り組んだ本論文の独自性は高く評価すべきである。
- (2) 考察された仮説やモデルは、マーケティング、社会学、心理学、言語学といった幅広い領域で取り組まれた豊富な研究蓄積に基づいている。部分的な議論にとどまることなく、関連する学問分野にまで結び付けた議論は、本論文の学術的価値を高めている。提出者は先行研究を極めて丁寧にレビューしており、各章の意義、取り組みや主張の位置づけが明確になされている。
- (3) 各章における問題意識は、既存研究の課題や問題点に関する指摘を基に設定されているが、同時に、現代のビジネス環境および消費者を取り巻く環境の変化を踏まえたものとなっており、研究の今日的価値を引き上げている。その点は、本論文が実務的にも高い価値を有していることへも結びついている。
- (4) 本論文は実証研究の形式をとっており、先行研究をレビューし、新たな仮説を設定し、導出された仮説を実証するために、独自のデータを収集している。仮説を実証するために行ったさまざまな実験、調査、分析方法における工夫に高い評価を与えることができる。例えば、従来のクチコミ研究では、送り手あるいは受け手のいずれかを想定した協力者を対象に調査が実施されるが、本論文ではクチコミの送り手と受け手というペアに対して実

験を行っている。また、既存態度が形成されていない関西エリアのみで販売されている飲料を採用し、純粋なクチコミ効果を測定しようと試みている。さらに2週間後、10週間後などといった長期にわたる追跡調査を行い、クチコミ効果の変化を確認している。得られたデータは適切な多変量解析の手法を用いて分析し、仮説の多くは支持されている。分析結果をもとに学術的および実務的インプリケーションが提示されているが、学会や産業界に対する貢献は極めて高いものといえる。

2. 本論文の短所

一方、本論文には以下のような短所も見られる。

- (1) 本論文で取り組まれた調査や実験では、対面クチコミとインターネットクチコミの両方が対象とされている。ソーシャルメディアやソーシャルネットワークを念頭に置いて議論は進められているが、現在においてもクチコミの大多数が対面で行われていることもあり、対面クチコミを対象とした検証が中心となっている。消費者の主体的な情報発信を可能とするソーシャルメディアが登場し、消費者間の相互のコミュニケーションを促進するソーシャルネットワークが発達する今日において、利用者の多いFacebook、Twitter、Lineといったメディアを踏まえた考察は行われていない。新たなメディアに焦点を当てた考察をもっと試みてもよかったのではないと思われる。
- (2) 第2章や第6章の実験において課題が残っている。実験協力者に友人と2人で参加してもらい、その場で接した刺激に対するクチコミを両者で行ってもらうという実験で、仮説に設定した条件を操作し、条件間の違いを検証している。こうした複雑な実験設計のため、1条件あたりの回答者数は小さい。サンプル数の影響を受けにくい統計的分析手法が採用されているが、より納得感が得られる実験操作や被験者確保が必要であったと思われる。
- (3) 第10章で論じているように、コミュニケーションと文化的特性には密接な関連があるので、国によるクチコミ発信の先行要因は同一ではないはずである。クチコミ発信の先行要因、クチコミの送り手および受け手への影響などについて日本の独自性に注目し、海外との比較で比較研究を試みてほしかった。近年、日本企業による現地販売を目的とする海外進出が活発化している。また、訪日外国人が急増し、日本や日本企業、製品やサービスについてグローバルに情報発信されることが期待されている。こうした現状を踏まえると、国際的な比較研究の取り組みが必要であったと思われる。

3. 結論

本論文には以上のような長所と短所があるが、本論文の長所と短所を比較するとき、その短所は軽微であり、本論文の優秀性を損なうものではない。

本論文の提出者である安藤和代は、1986年に立教大学文学部独文科を卒業後、同年4月より2001年3月までの15年間にわたり株式会社ワールドにおいて広報や広告コミュニケーションの実務に従事した。1999年には課長職に就き、現場の責任者として多くの経験をしている。そこでの経験は、本論文を作成するうえでの一つの背景として役立っている。その後、2002年4月に早稲田大学大学院商学研究科修士課程に進学し、2004年3月に修士（商学）を取得している。2004年4月に同研究科博士後期課程に進学し、2009年3月に単位取得退学をした。その間、2005年4月から2008年3月まで早稲田大学商学大学院で助手として採用されている。2009年4月から千葉商科大学サービス創造学部専任講師として採用され、2012年4月に同学部准教授へと昇任し、現在に至っている。

同氏は、教育活動に真摯に取り組むとともに、学会運営にも積極的に関与している。現在、日本商業学会関東部会幹事、日本広告学会関東部会運営委員、商品開発・管理学会理事の任を引き受けているほか、我が国のマーケティング研究分野において最も歴史のある日本商業学会の2016年度全国研究大会の準備委員会委員長として大会開催に尽力するなど、学会運営に貢献している。また、同氏の研究は主要学会において高い評価を得ており、『消費者行動研究（日本消費者行動研究学会）』、『広告科学（日本広告学会）』や『流通研究（日本商業学会）』といった学会誌に掲載されている。2008年11月、本論文の一部を構成している「感情伝播にみるクチコミ効果の検証」では吉田秀雄賞大学院生の部、第1席に輝いている。

以上の審査結果に基づき、本論文提出者・安藤和代は「博士（商学）早稲田大学」の学位を受ける十分な資格があると認められる。

2016年6月6日

審査員

(主査)	早稲田大学教授	博士（商学）早稲田大学	恩藏 直人
	早稲田大学教授	博士（商学）早稲田大学	武井 寿
	早稲田大学教授	博士（工学）東京工業大学	守口 剛
	学習院大学教授	博士（経営学）慶應義塾大学	澁谷 覚