

目次

- I. はじめに
- II. クチコミの重要性 III. 先行研究レビュー
 - 1. クチコミの発信動機
 - 2. 快楽的消費と実用的消費 IV. 実証研究
 - 1. 動機概念の整理
 - 2. 消費目的と対象財
 - 3. 仮説
 - 4. 調査概要
 - 5. 構成概念（測定尺度）の妥当性
 - 6. 仮説の検証
- V. 考察 VI. まとめ

参考文献

I.はじめに

近年、インターネットやスマートフォンの普及によりインターネット上のクチコミ、すなわち e クチコミがさかんに行われるようになった。日本には食べログや@コスメ、価格.com などの大きなクチコミサイトが存在しており、総務省が 2018 年に行った調査によると、6 割強の消費者が買い物の際に e クチコミをある程度参考にしていることが分かっている¹。

また消費者行動モデルの変遷をみても、e クチコミの重要性が高まっているといえる。インターネット普及以前の 1924 年に、後の消費者行動モデルのベースとなる AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) が米国の経済学者 Samuel Roland Hall により提唱された。インターネットが普及した後の 2004 年には、AIDMA に代わり AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) が提唱された。AIDMA では企業が消費者へ一方的に情報を提供していたが、AISAS ではインターネット上での Search (検索) と

¹総務省「平成 28 年版情報通信白書」、72 頁 (2020/09/20 最終アクセス)。

Share（共有）という消費者の能動的な行動が加わったことにより、企業と消費者がお互いに関与し合う関係へと変化した²。澁谷（2007）によれば消費者がオンラインで能動的に情報を収集するようになった結果、企業のマス広告の効果は低減し、eクチコミが消費者行動に大きな影響を与えるようになった。さらに、スマートフォン普及後の2011年にSIPS（Sympathize,

Identify, Participate, Share & Spread）が提唱された。SIPSでは、消費者がインターネット上で「共感」した情報を「確認」し、リツイートやいいね！をするなどして企業の販促活動に「参加」、 「共有・拡散」することでさらなる「共感」を生み出していくと考えられている³。そのため購買前から購買時、購買後の全ての段階でeクチコミが影響を与えているといえる。コトラー（Kotler, P.）他（2017）によれば、モバイル端末による接続性のおかげで、消費者はインターネット上に蓄積された情報を利用してより良い購買意思決定ができるようになったという。このようにeクチコミは消費者行動に大きな影響を与えている。そのため多くの企業は消費者がポジティブなクチコミを発信するよう、経済的報酬を与えるなどして積極的にアプローチしている。

本研究ではeクチコミの発信者側に焦点を当て、eクチコミ発信に最も強く影響する動機を、重回帰分析によって明らかにする。なお、eクチコミの発信動機は消費目的別で異なると考えたため、消費を快楽的消費と実用的消費に分けて研究を進める。

II. クチコミの重要性

クチコミは、「消費者間で行われる自発的なコミュニケーションである」と定義されている（WOMマーケティング協議会）。また濱岡（1994）は、クチコミは4つの点で重要であると主張している。1点目は他社との競争志向から顧客志向への変遷に伴い、クチコミが経営目標において重要になった点である。2点目は消費者の購買意思決定に影響するという点で

² 電通「“Dual AISAS”で考える、もっと売するための戦略」（2020/09/25 最終アクセス）。

³ 電通「電通「サトナオ・オープン・ラボ」がソーシャルメディアに対応した消費行動モデル概念『SIPS』を発表」（2020/9/25 最終アクセス）。

ある。3点目は商品の特性を把握している利用者のクチコミによって情報伝達を効率的に行うことができる点である。4点目はクチコミを戦略として活用することによって広告費等のコスト削減につながるという点である。

その中でも、2点目に挙げた消費者の購買意思決定においては様々な先行研究でその重要性が指摘されている。Cox (1967) は、消費者が商品選択のための情報を十分に持ち合わせておらず購買にリスクを伴う可能性が高い場合などに、クチコミ情報に依存した商品選択をする傾向が強まることを示した。また消費者にとってクチコミは最終的な購買決定段階に近づく程、重要な役割を果たすこと (Engel et al., 1969)、消費者は検討中の商品やサービスの購買意思決定に関して自己と類似した発信者のクチコミを参照すること (澁谷, 2004)、クチコミの方が広告よりも効果が持続すること (Trusov et al., 2009) などが指摘されている。

コトラー他 (2017) は、デジタル革命後の接続性のある時代において「マーケティング 4.0」アプローチを提唱した。そして、マーケティング 4.0 時代の最適なカスタマージャーニーとして顧客間の接続性を反映した 5A を発表した。5A とは、認知 (Aware)、訴求 (Appeal),

調査 (Ask)、行動 (Act)、推奨 (Advocate) で、コトラーはブランドを認知している顧客を推奨いわばクチコミ発信まで進ませることが企業の究極の目標だと主張した。またマーケティング 4.0 時代において、顧客ロイヤルティは「再購買」から「特定のブランドを推奨しようと思う顧客の意思」と定義し直された。つまり、真のロイヤルティを形成するためには顧客を推奨まで誘導する必要がある。

近年、顧客ロイヤルティを数値化できる指標として NPS (Net Promoter Score) が注目されている。Bain & Company によれば、NPS は業績との強い相関があることが様々な調査で明らかになっており、多くの企業が活用している。NPS の向上はブランドの推奨者が増えることを意味し、推奨者が増えればポジティブなクチコミが増え、再購買率が高まり、販促効果をもたらすため業績向上につながる。このことから、推奨いわばクチコミ発信は企業の成長に大きな影響を与えているといえる。よって、マーケティング 4.0 時代においてクチコミ発信者側に焦点を当てた研究をすることは十分に意義がある。

Ⅲ. 先行研究レビュー

1. クチコミの発信動機

クチコミの研究は、受信者側と発信者側の研究に大きく分けることができる。前者は前述したクチコミの影響や効果についての研究で、後者はクチコミの発信動機や発信者への影響に焦点を当てた研究である。近年、発信者側の研究意義が増しているが、それに関する研究は受信者側の研究に比べると少ない (Berger & Schwartz, 2011)。

クチコミ発信動機の先行研究において、先駆的かつ著名なものは Dichter (1966) である。同研究は、クチコミを発信する状況では関与の高さが重要であることを示した。その後クチコミ発信動機の研究は Dichter (1966) を引き継いで発展している (Dellarocas & Narayan, 2006)。そして e クチコミが普及すると、従来の対面クチコミの特性も考慮した、新たな視点からの研究が多くなされた。e クチコミ発信動機に関する代表的な研究は Hennig et al.

(2004) である。彼らは Web サイトでクチコミ経験のある人々へのアンケート調査の分析により、「ネガティブ感情の発散」「他者配慮」「プラットフォーム支援」「自己高揚」「社会的便益」「経済的報酬」「企業支援」「アドバイス探索」という 8 つの因子を抽出した。そのうち、他者の購買意思決定を手助けしたいという「他者配慮」、他人から良く見られたいという「自己高揚」、e クチコミ発信というコミュニケーションに従事したいという「社会的便益」、必要な情報を得たいという「アドバイス探索」、e クチコミ発信によって得られる「経済的報酬」、以上の 5 つの因子が e クチコミ発信回数に対して正に影響することが確認された。また、濱岡・里村 (2009) は映画鑑賞者を対象に e クチコミ発信動機について研究している。彼らは Hennig et al. (2004) などを参考に、「知識」「ポジティブ感情の発散」「ネガティブ感情の発散」「アイデンティティ」「一般的交換」「自己効力感」「経済的報酬」「e コミュニケーションの楽しさ」「e コミュニケーションストレス」「e 社会関係資本」以上 10 の動機を予め設定した。その結果、Hennig et al. (2004) における「自己高揚」と同様の「アイデンティティ」、自分が情報を与えることで他者に影響を与えていると感じる「自己効力感」、 「経済的報酬」、インターネット上でのクチコミを通じてコミュニケーショ

ンを楽しむ「e コミュニケーションの楽しさ」、インターネット上での人と人との関係に価値を見出す

「e 社会関係資本」の5つの因子がe クチコミ発信意図に正に影響することが確認された。

これらの研究はクチコミの発信動機を示してはいるものの、最も強く影響する動機については言及していない。また Hennig et al. (2004) は財のカテゴリを選定しておらず、財の特性を考慮していない。濱岡・里村 (2009) は調査対象の財を映画のみに絞っているため、その分析結果の一般性に疑問が残る。そこで本研究ではこれらを克服するために、消費目的別に財の特性を考慮してe クチコミ発信に最も強く影響する動機を明らかにする。

2. 快楽的消費と実用的消費

一般的に消費は、消費目的や消費から得る便益の違いによって、快楽的と実用的という二元的なアプローチに分けられる (Kushwaha & Shankar, 2013)。社会学や心理学などの領域で既に浸透していた快楽的消費をはじめてマーケティング理論に当てはめたのが Hirschman & Holbrook (1982) である。さらに同研究をもとに Strahilevitz & Myers (1998) は快楽的消費を「喜びや楽しさを獲得することが動機付けとなる感情的な消費」、実用的消費を「基本的ニーズの満足や機能の充実が動機付けとなる合理的な消費」と定義づけた。それらの代表的な財として快楽的消費財にはファッション、スポーツカー、高級時計が挙げられ、実用的消費財には電子レンジ、ミニバン、PC が挙げられる (Dhar & Wertenbroch, 2000)。また Chitturi et al. (2008) は、快楽的消費で得られる楽しさや興奮は喜びにつなが

り、実用的消費で得られる信頼や安心は満足につながることを示した。そして喜びと満足は、最終的にクチコミ意図を形成することが指摘されている (図表1)。

このように消費目的によって得られる感情が異なるのであれば、そのクチコミ発信動機も異なると考えられる。消費目的別にe クチコミの発信動機を検証している研究としては白井 (2015) が挙げられる。同研究は自己高揚動機のみに着目し、快楽的消費ではそれがクチコミ意図に影響を及ぼしていることを示したが、実用的消費では確認できなかった。このことから、快楽的消費と実用的消費でクチコミ発信に影響を及ぼす動機は異なると

考えられる。よって本研究では先行研究で挙げられている動機を整理したうえで、e クチコミ発信に最も強く影響する動機を消費目的別に明らかにする。図表1：消費目的別にみるクチコミまでの過程



出

典：Chitturi et al. (2008) を参考に筆者作成。

IV. 実証研究

1. 動機概念の整理

先行研究によって取り上げる e クチコミ発信の動機は様々であり、因子は確定していない。そこで本研究では、前述の Hennig et al. (2004) の 8 因子と濱岡・里村 (2009) の 10 因子を参考に動機を整理する。まず濱岡・里村 (2009) の「ポジティブ感情の発散」と、Hennig et al. (2004) の「ネガティブ感情の発散」をまとめて「ポジティブ/ネガティブ感情の発散(満足/不満)」という 1 つの因子とする。また Hennig et al. (2004) の「社会的便益」と「アドバイス探索」、濱岡・里村 (2009) の「e コミュニケーションの楽しさ」をまとめて「コミュニケーションの楽しさ」という 1 つの因子とする。さらに Hennig et al. (2004) の「他者配慮」と「企業支援」の 2 つの因子は、ともに受信者の助けになりたいという利他的な動機であると捉え、1 つの因子とする。なお、Hennig et al. (2004) と濱岡・里村 (2009) で共通している「自己高揚」と「経済的報酬」も採用する。以上を踏まえ本研究では、(1)「ポジティブ/ネガティブ感情の発散(満足/不満)」、(2)「自己高揚」、(3)「コミュニケーションの楽しさ」、(4)「他者配慮/企業支援」、(5)「経済的報酬」の 5 つを e クチコミ発信の動機として挙げ、分析を進める。

2. 消費目的と対象財

次に消費目的別に代表的な財を選定した。対象の財がどちらの消費に分類されるかはその場面や個人の考え方によって異なるが、調査をより円滑に進めるため Kevin et al. (2003) と Kushwaha & Shankar (2013) の先行研究を参考に、相対的に快楽的側面が強い財と実用的側面が強い財を予め選定した。なお、経験的特性が強いサービス財も快楽的消費財に含めた(澁谷, 2007)。アンケート調査では以下の財を具体例として取り上げた。

快楽的消費財：化粧品、美容院、ゲーム、外食、映画
実用的消費財：洗顔料等の日用品、家電、スポーツ用品
3. 仮説

濱岡・里村 (2009)、白井 (2015)、菊盛 (2016) では「クチコミ意図」を、Hennig et al. (2004) では「クチコミ経験回数」を従属変数として検証している。前者はクチコミを発信しようという動機を、後者では実際に発信した際の動機を明らかにしている。そこで本研究では「クチコミ意図」と「クチコミ経験回数」の両方を従属変数とし、それぞれに最も強く影響する動機の仮説を消費目的別に立て、検証する。

(1) 快楽的消費

白井 (2015) は、高い自尊感情を示す消費者は快楽的な消費をする際、そうなりたいと感じる憧れの自分像 (理想自己) に適合するブランドをクチコミする傾向があると示した。また、快楽的消費の代表的な財である化粧品について沼上他 (2020) は、化粧品についてのクチコミ行為は個人的な生活やこだわり、考え方を語るができるため自己開示欲求を満たし、社会から承認される効果を持つとした。よって、以下の仮説を設定する。

H1a：快楽的消費の場合、「自己高揚」動機が「クチコミ意図」に最も強く正に影響する。

H1b：快楽的消費の場合、「自己高揚」動機が「クチコミ経験回数」に最も強く正に影響する。

(2) 実用的消費

実用的消費は機能面や実用性が重視され (Strahilevitz & Myers, 1998), 客観的な基準での優劣判断が可能 (青木, 2010) である。そのため発信者は, 自身のクチコミが他の消費者の購買意思決定に役立つと考えるのではないだろうか。また前述の通り Chitturi et al.

(2008) は, 実用的消費で得られる安心や信頼は満足につながることを示した。商品に満足した消費者は, その企業について他の人に前向きなメッセージを与えることによって企業を支援すると推測できる。一方でニーズが満たされない場合には, クチコミをすることで企業に改善してもらおうとするのではないか。よって以下の仮説を設定する。

H2a : 実用的消費の場合, 「他者配慮/企業支援」動機が「クチコミ意図」に最も強く正に影響する。

H2b : 実用的消費の場合, 「他者配慮/企業支援」動機が「クチコミ経験回数」に最も強く正に影響する。

4. 調査概要

仮説を検証するため, Google フォームを用いたアンケートを 2020 年 7 月 23 日~7 月 31 日に実施した。集められた 221 サンプルのうち, 本研究に用いる有効な回答 (過去 1 年間に e クチコミ発信経験のある者の回答) は, 快楽的消費が 148 サンプル (男性 5 割, 女性 5 割), 実用的消費が 104 サンプル (男性 6 割, 女性 4 割) であった。どちらの消費も年代は 10 代と 20 代が全体のほとんどを占めた。また, 総務省の調査で 1 日当たりのインターネット利用時間の平均はおよそ 100 分であった⁴のに対し, 本アンケートでは 2 時間以上利用しているという回答者が全体の 8 割を占めた。そして「購入時にクチコミを参考にするか」という質問に対し, 「そう思う」「非常にそう思う」と回答した割合は全体の 8 割であり, ほと

んどの回答者が購入時にクチコミを参考にしていることがわかった (図表 2)。

図表 2 : 記述統計量

⁴ 総務省「令和元年版情報通信白書」, 287 頁 (2020/09/27 最終アクセス)。

一日当たりインターネット 利用時間(n=221)			購入時クチコミを参考にするか(n=221)			
1 時間未 満	5	2%	全くそう思わない	3	1%	
1～2 時間	40	18%	そう思わない	15	7%	
2～3 時間	50	23%	どちらともいえない	22	10%	
3～4 時間	43	19%	そう思う	127	58%	
4 時間以 上	83	38%	非常にそう思う	54	24%	
計	221(人)	100%	計	221(人)	100%	
快樂的消費(n=148)			実用的消費(n=104)			
性別	男	76	51%	男	59	57%
	女	69	47%	女	44	42%
	回答しない	3	2%	回答しない	1	1%
	計	148(人)	100%	計	104(人)	100%
年齢	10 代	26	17%	10 代	15	14%
	20 代	121	82%	20 代	88	85%
	30 代	0	0%	30 代	0	0%
	40 代	0	0%	40 代	0	0%
	50 代以上	1	1%	50 代以上	1	1%
	計	148(人)	100%	計	104(人)	100%

出典：筆者作成。

5. 構成概念（測定尺度）の妥当性

e クチコミ発信動機の 5 因子(1)「ポジティブ/ネガティブ感情の発散(満足/不満)」, (2)「自

己高揚」, (3)「コミュニケーションの楽しさ」, (4)「他者配慮/企業支援」, (5)「経済的報酬」は先行研究をもとに文言の変更および質問項目の追加を行った。

分析にあたり、統計分析ソフト「HAD16.0」を用いた。まず平均値を算出したところ、「ポジティブ/ネガティブ感情の発散（満足/不満）」のうち「ポジティブ感情の発散（満足）」に該当する2項目に偏りがあり、天井効果が確認された。次にeクチコミ発信動機の5因子を測定する質問項目ごとに確認的因子分析を行った。「ポジティブ/ネガティブ感情の発散（満足/不満）」のうち「ポジティブ感情の発散（満足）」は因子負荷量が基準値の0.5を下回ったため削除⁵、「ネガティブ感情の発散(不満)」(以下「不満」とする)を1つの因子として扱うこととした。そしてモデルの適合度を高めるために、Hennig et al. (2004)に基づいて「他者配慮/企業支援」を「他者配慮」と「企業支援」の2つの因子に分けた。さらにRMSEAが基準値の0.10を上回っていたため、比較的因子負荷量が低かった「コミュニケーションの楽しさ」の因子を削除し、5因子20項目から5因子12項目に再編成し確認的因子分析を行った。モデルの適合度指標には、p値、CFI、RMSEAを活用した。快楽的消費では $p=.000$, $CFI=.941$, $RMSEA=.088$ であり、実用的消費では $p=.001$, $CFI=.924$, $RMSEA=.089$ であった。因子負荷量と α 係数はすべての項目で0.5を上回っていることを確認した。収束的妥当性の検証にはCRとAVEの値を用いた。ほぼすべての動機においてCRが0.6 (Bagozzi & Yi, 1988, p.80), AVEが0.5 (Fornell & Larcker, 1981, p.46)の基準値を上回ったため、収束的妥当性が確認された。ただし、実用的消費における「不満」のAVEのみ0.49であり、基準値の0.5を若干下回っていたが許容範囲とし、除外せず分析を進めた(図表3)。弁別的妥当性においても、図表4の対角線上に示した各因子のAVEの値が、因子間の相関係数の平方を上回っているため⁶、弁別的妥当性が確認された。

⁵ Bagozzi & Yi, (1988) , p.80.

⁶ Hair et al. (2014) , p.605.

図表 3：尺度の信頼性と収束的妥当性

質問項目	快楽的消費						実用的消費					
	平均値	標準偏差	因子荷重	α 係数	CR	AVE	平均値	標準偏差	因子荷重	α 係数	CR	AVE
不満 (Hennig et al., 2004 ; 濱岡・里村, 2009)				.731	.732	.577				.650	.658	.494
1, 商品についての不満を感じたら企業に伝えたい。	2.986	1.309	.736				2.712	1.204	.618			
2, 購買した商品に対する不満を発散したい。	2.311	1.239	.783				2.212	1.204	.778			
自己高揚 (Hennig et al., 2004 ; 濱岡・里村, 2009)				.813	.820	.606				.780	.780	.542
3, 意見や感想で自分が賢い消費者であることを示したい。	2.784	1.254	.848				2.817	1.275	.770			
4, 自分の意見を表明したい。	2.838	1.304	.644				2.962	1.336	.706			
5, 自分の評価を高めたい。	3.081	1.312	.826				3.019	1.223	.733			
他者配慮 (Hennig et al., 2004)				.746	.746	.595				.785	.785	.646
6, 他の消費者を、自分がしたネガティブな経験から救いたい。	2.561	1.449	.786				2.548	1.386	.793			
7, 他の消費者を、自分のポジティブな経験で手助けしたい。	2.514	1.270	.757				2.452	1.372	.815			
企業支援 (Hennig et al., 2004)				.673	.677	.512				.679	.680	.515
8, その企業とその商品に満足したため、その企業が成功するよう手助けしたい。	2.284	1.299	.761				2.087	1.183	.716			
9, 自分の意見や感想によって次のその商品をより良いものにしてほしいと思う。	2.831	1.337	.668				2.865	1.337	.720			
経済的報酬 (Hennig et al., 2004 ; 濱岡・里村, 2009)				.905	.911	.774				.862	.865	.681
10, 書き込みの見返りとして、ポイントを獲得できる。	2.804	1.474	.832				2.865	1.428	.783			
11, 書き込みの見返りとして、クーポンを獲得したい。	3.122	1.394	.963				3.077	1.327	.812			
12, 書き込みの見返りとして、商品券など金券を獲得したい。	2.588	1.428	.838				2.712	1.412	.878			

出典：筆者作成。

図表 4：弁別的妥当性

快楽的消費						実用的消費					
	不満	自己 高揚	他者 配慮	企業 支援	経済的 報酬		不満	自己 高揚	他者 配慮	企業 支援	経済的 報酬
不満	.577					不満	.494				
自己 高揚	.244	.606				自己 高揚	.424	.542			
他者 配慮	.222	.301	.595			他者 配慮	.131	.138	.646		
企業 支援	.408	.292	.361	.512		企業 支援	.211	.215	.329	.515	
経済的 報酬	.224	.232	.310	.255	.774	経済的 報酬	.509	.025	.156	.269	.681

出典：筆者作成。

6. 仮説の検証

構成概念妥当性が確認された5因子の「不満」「自己高揚」「他者配慮」「企業支援」「経済的報酬」を独立変数、「クチコミ意図」と「クチコミ経験回数」それぞれを従属変数とする重回帰分析を、快楽的消費と実用的消費の場合に分けて行った。eクチコミ発信動機の5因子と「クチコミ意図」を測定する質問項目の測定スケールには5段階のリッカート尺度（1：全くそう思わない，2：そう思わない，3：どちらでもない，4：そう思う，5：非常にそう思う）を用いた。過去1年間での「クチコミ経験回数」を測定する尺度も同様に5段階のリッカート尺度（1：0回，2：1～3回，3：4～6回，4：7～9回，5：10回以上）を用いた。重回帰分析の結果，すべての項目でVIFが10.0を下回っており，因子間の多重共線性は確認されなかった。そして以下の結果が得られた。

(1)快楽的消費の場合

- ①「クチコミ意図」を従属変数とした場合，「自己高揚」「他者配慮」が1%水準で有意であり，「自己高揚」が最も強く正に影響することが示されたため H1a は支持された。
- ②「クチコミ経験回数」を従属変数とした場合，「他者配慮」が1%水準で有意であり，最も強く正に影響することが示されたため H1b は棄却された。

(2)実用的消費の場合

- ③「クチコミ意図」を従属変数とした場合，「他者配慮」「自己高揚」が5%水準で有意であり，「他者配慮」が最も強く正に影響することが示されたため H2a は一部支持された。

- ④「クチコミ経験回数」を従属変数とした場合、「不満」「経済的報酬」が1%水準で、「企業支援」が5%水準で有意であり、「不満」が最も強く正に影響することが示されたため H2b は棄却された。

図表 5：快樂的消費と実用的消費における重回帰分析結果

快樂的消費				実用的消費			
因子	標準化係数			因子	標準化係数		
	クチコミ意図	クチコミ経験回数			クチコミ意図	クチコミ経験回数	
不満	-.122		-.037	不満	.022		.460 **
自己高揚	.366 **		.143	自己高揚	.221 *		-.044
他者配慮	.285 **		.324 **	他者配慮	.241 *		.074
企業支援	.075		-.083	企業支援	.061		.243 *
経済的報酬	-.100		-.172	経済的報酬	-.105		-.303 **
R ²	.263 **		.111 **	R ₂	.151 **		.229 **
**p<.01,* p<.05				**p<.01,* p<.05			

出典：筆者作成。

V. 考察

図表 6：クチコミ発信に影響を与えることが確認された因子

	快樂的消費	実用的消費
--	-------	-------

クチコミ意図	自己高揚・他者配慮	他者配慮・自己高揚
クチコミ経験回数	他者配慮	不満・経済的報酬・企業支援

※太字は最も強く影響を与えることが確認された因子である。

※「経済的報酬」は負の影響が確認された。

出典：筆者作成。

本研究は、快楽的消費と実用的消費それぞれにおいて、eクチコミ発信に最も強く影響する動機を明らかにすることを目的として行われた。検証にあたり先行研究を参考に動機概念を整理し、5つの因子を採用した。次に「クチコミ意図」と「クチコミ経験回数」に最も強く影響する動機の仮説を消費目的別に設定し検証した。そして図表6のような結果が得られた。「クチコミ意図」に最も影響する動機は、快楽的消費の場合は「自己高揚」、実用的消費の場合は「他者配慮」であり、「クチコミ経験回数」に最も影響する動機は、快楽的消費の場合は「他者配慮」、実用的消費の場合は「不満」であった。したがって消費目的によってeクチコミ発信に最も強く影響する動機は異なることがわかった。このような結果から以下の3点を考察する。

1点目は快楽的消費についてである。快楽的消費では「自己高揚」が「クチコミ意図」に最も強い影響を与える動機であった。これは快楽的消費財の商品特性である、自己顕示性が高いことが影響していると考えられる。一方で、「クチコミ経験回数」に最も強い影響を与える動機は「他者配慮」であり、「自己高揚」の影響は確認できなかった。内木・朱(2012)によると、実際にクチコミを発信する場合、日本のクチコミサイトの投稿者は受け手の目を意識して、自身の優越感を端的に表現することを避ける傾向にあるという。そのようなリスクをクチコミ発信の際に感じるため、「自己高揚」の影響は確認できなかったと考えられる。また、快楽的消費財は経験的特性が強く、実際に使用してみなければ優劣判断が困難である。

そのためクチコミを発信することにより消費者間で情報を共有し、互いに助け合うのではないだろうか。よって、「クチコミ経験回数」に「他者配慮」が最も強く影響すると思われる。

2点目は実用的消費についてである。実用的消費において「クチコミ意図」に最も影響を与える動機は「他者配慮」であった。実用的消費財は、仮説で述べた通り客観的な優劣判断が可能という商品特性を持っているため、消費者はクチコミを発信することで他者の購買意思決定に役立つと感じるためではないだろうか。一方で、「クチコミ経験回数」に最も影響を与える動機は「不満」であった。一般的に実用的消費では機能面などのニーズを満たした場合は満足につながり、クチコミ発信に至るとされている (Chitturi et al., 2008)。しかしそのニーズを満たせなかった場合には、ネガティブな感情が大きくなり「不満」がクチコミ発信を促進すると思われる。また、「クチコミ意図」では影響が確認できた「他者配慮」は、「クチコミ経験回数」では確認できなかった。内木・朱 (2012) によると、日本人は他者に提供できるほどの情報を有していなければ自らクチコミを投稿せず、投稿するにはある程度の社会的権威や見識が必要だと考えているという。したがって、クチコミ発信をするにあたって専門的な知識が必要とされる実用的消費財は、クチコミ発信のハードルが高く、多くの消費者は他者にアドバイスしようとは思わないのではないだろうか。そのため、実用的消費における「クチコミ経験回数」では「他者配慮」の影響が確認できなかったと考えられる。

3点目は「クチコミ意図」についてである。「クチコミ意図」に影響を与える動機は、どちらの消費においても「自己高揚」と「他者配慮」が確認できた。つまり、自分自身をよく見せたい、他の人の役に立ちたいといった感情がクチコミ意図を形成しているといえる。なお、実用的消費では2つの動機間で標準化係数にはあまり差がなかったが、快楽的消費では「自己高揚」の標準化係数が顕著に高かった。これは、快楽的消費財は実用的消費財に比べて自己顕示性が高いという商品特性があるためだと考えられる。

VI. まとめ

本研究では、eクチコミの発信者側に焦点を当て、快楽的消費と実用的消費のそれぞれにおいてどのような動機がeクチコミ発信に最も強い影響を与えるのかを明らかにした。結果として、消費目的によって最も影響を与える動機は異なった。またクチコミを発信し

ようとした動機と、実際に発信した動機でも異なることが分かった。これらの差異が生じた要因は、前者は商品特性の違い、後者はクチコミ発信に対するリスクだと考察した。このことから、企業のクチコミマーケティングに対していくつかの示唆を与えることができる。まず、企業は市場において自社の商品が快楽的消費財と実用的消費財のどちらの側面が強いを見極め、それに適したクチコミマーケティングを行うべきである。また、消費者のクチコミ発信に対するリスクを軽減する必要もある。実際、クチコミを発信する人の割合は全体の4割弱という調査結果がある⁷。本研究でも「クチコミ意図」と「クチコミ経験回数」に最も影響を与える動機が異なったように、eクチコミを発信するにはある程度の心理的なハードルが存在する。そのため消費者がeクチコミを発信しやすくなるような施策を考案し、自発的

なeクチコミ発信を促進すべきである。

本研究の意義は以下の3点である。1点目は学術的知見が不十分であったeクチコミ発信の動機に関する研究を、快楽的消費と実用的消費という二元的な視点から行ったことである。2点目は快楽的消費と実用的消費でeクチコミ発信に最も影響を与える動機が異なることを明らかにしたことである。3点目は「クチコミ意図」と「クチコミ経験回数」でも動機が異なることを明らかにしたことである。さらにこれらの新しく得られた知見を踏まえ、企業のクチコミマーケティングに実務的な示唆を与えることができた。

最後に本研究の限界と今後の展望について取り上げる。1点目は、サンプルの年代が10代と20代に偏ってしまった点である。今後は幅広い年代のサンプルを得ることで結果の妥当性を一層高めることが求められる。2点目は、対象財の選定についてである。本研究では先行研究をもとに快楽的消費財と実用的消費財を選定した。しかし同じ対象財でも、快楽的価値と実用的価値どちらが重視されるかはブランドや個人によって異なる。したがって、

⁷三菱UFJリサーチ&コンサルティング「口コミサイト・インフルエンサーマーケティングの動向整理」(2020/09/21最終アクセス)。

今後は対象財を絞り、そのうえで個人が同一の商品カテゴリでもどちらの価値を重視するかまで考慮し、慎重に検討するべきである。

参考文献

- ・ Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988) , “On the Evaluation of Structural Equation Models” , Journal of Academy of Marketing Science Spring, 1988, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- ・ Berger, J. & Schwarts, M. E. (2011) , “What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?” , Journal of Marketing Research, Vol. 48, No. 5, pp. 869-880.
- ・ Chitturi, R. , Raghunathan, R, & Mahajan, V. (2008) , “Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits” , Journal oh Marketing, Vol. 72, No. 3, pp. 48-63.
- ・ Cox, D. F. (ed.)(1967) “Risk taking and information handling in consumer behavior” , Harvard University.
- ・ Dellarocas, C. & Ritu, N. (2006) , “What Motivates Consumers to Review a Product Online? A Study of the Product-Specific Antecedents of Online Movie Reviews” , In WISE.
- ・ Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000) , “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods” , Journal of Marketing Research, Vol. 37, No. 1, pp. 60-71.
- ・ Dichter, E. (1966) , “How Word of Mouth Advertising Works” , Harvard Business Review, Vol. 44, Issue. 6, pp. 147-161.
- ・ Engel, J. F., Kegerreis, R. J. & Blackwell, R. D. (1969) “Word-of-Mouth Communication by the Innovator” , Journal of Marketing, Vol.33, No. 3, pp.15-19.
- ・ Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981) , “Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics” , Journal of Marketing Research, Vol. XVIII, pp.382-388.
- ・ Hair Jr, F. J., Black, C. W., Babin, J. B. & Anderson, E. R. (2014) , “Multivariate data analysis” , Pearson Education Limited.

- ・ Hennig, T. T., Gwinner, P. K., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004) , “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Option Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” , Journal of Interactive Marketing, Vol.18, No.1, pp.38–52.
- ・ Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982) , “Hedonic Consumption : Emerging Concept, Methods and Propositions” , Journal of Marketing, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.
- ・ Kevin, E. V., Eric, R. S. & Bianca, G. (2003) “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Customer Attitude” , Journal Marketing of Research, Vol.40, No.3, pp. 310320.
- ・ Kushwaha, T. & Shankar, V. (2013) “Are Multichannel Customer Really More Valuable? The Moderating Role of Category Characteristics” , Journal of Marketing ,Vol.77, No.4, pp.67-85.
- ・ Strahilevitz, M. & Myers G. J. (1998) “Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell“ , Journal of Consumer Research, Vol.24, Issue 4, pp.434-446.
- ・ Trusov, M., Bucklin E. R. & Pauwels, K. (2009) “Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing : Findings from an Internet Social Networking Site” , Journal of Marketing, Vol. 73, Issue 5, pp. 90-102.
- ・ 青木幸弘 (2010) 「製品政策」池尾恭一・青木幸弘・南千恵子・井上哲浩『マーケティング』有斐閣, 第 15 章。
- ・ 白井浩子 (2015) 「ソーシャルメディア上のクチコミ促進要因に関する研究」『プロモーションナル・マーケティング研究』第 8 巻, 26-41 頁。
- ・ 内木哲也・朱曉黎 (2012) 「投稿内容の日中比較に基づいたクチコミ行為の文化的特性に関する考察」『埼玉大学紀要』第 48 巻第 1 号, 15-34 頁。
- ・ 加藤俊彦・沼上幹・一橋 MBA 戦略ワークショップ (2020) 『一橋 MBA 戦略分析ケースブック事業創造編』東洋経済新報社。
- ・ 菊盛真衣 (2016) 「クチコミ発信促進キャンペーンの効果測定——金銭的報酬対心理的報酬——」学会編『高千穂論叢』第 51 巻第 2 号 55-89 頁。

- ・コトラー, フィリップ・カルタジャヤ, ヘルマワン・セティアワン, イワン著, 恩蔵直人監訳, 藤井清美訳 (2017) 『コトラーのマーケティング 4.0 スマートフォン時代の究極法則』朝日新聞出版社。
- ・澁谷覚 (2007) 「ネット上の消費者情報探索とネット・クチコミのマーケティング利用」『AD STUDIES』VOL.20,11-15 頁。
- ・澁谷覚 (2014) 「インターネット上における消費者の意見形成プロセスと企業のマーケティング戦略」『マーケティングジャーナル』第 22 巻第 3 号, 95-108 頁。
- ・濱岡豊 (1994) 「クチコミの発生と影響のメカニズム」『消費者行動研究』第 2 巻第 1 号 29-73 頁。
- ・濱岡豊・里村卓也(2009) 『消費者間の相互作用についての基礎研究—クチコミ, e クチコミを中心に』慶應義塾大学出版会。

<Web ページ>

- ・ BAIN&COMPANY 「NPS®とは？」
<https://www.bain.com/ja/consulting-services/customer-strategy-marketing/about-nps/>
(2020/09/20 最終アクセス)。
- ・ WOM マーケティング協議会 「WOM マーケティングとは」
<https://www.womj.jp/70699.html> (2020/09/21 最終アクセス)。
- ・ 総務省 「平成 28 年版 情報通信白書」
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/pdf/28honpen.pdf>
(2020/09/20 最終アクセス)。
- ・ 総務省 「令和元年 版 情報通信白書」
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/pdf/01honpen.pdf>
(2020/09/27 最終アクセス)。
- ・ 電通 「“Dual AISAS”で考える, もっと売るための戦略」 <https://dentsu-ho.com/articles/3100> (2020/09/25 最終アクセス)。

- ・電通「電通「サトナオ・オープン・ラボ」がソーシャルメディアに対応した消費行動モデル概念『SIPS』を発表」

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2011009-0131.pdf> (2020/9/25 最終アクセス)。

- ・三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング「口コミサイト・インフルエンサーマーケティングの動向整理」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/internet_committee_180927_0002.pdf (2020/09/21 最終アクセス)。