

インターネット・クチコミの各要素が消費者購買意欲に与える影響 -ホテルを予約する場合-

| | |
|-------|---|
| メタデータ | 言語: Japanese 出版者: 明治大学大学院 公開日: 2020-11-27 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 袁, 琳 メールアドレス: 所属: |
| URL | http://hdl.handle.net/10291/21267 |

インターネット・クチコミの各要素が 消費者購買意欲に与える影響 ——ホテルを予約する場合——

The Influence of the Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention: Based on Hotel Reservations

博士後期課程 商学専攻 2020 年度入学

袁 琳

YUAN Lin

【論文要旨】

デジタル時代とも称される今日、eWOM（インターネット・クチコミ）が消費者購買行動に与える影響は日々増加している。本稿では、インターネット上で行われているクチコミに着目して、消費者の購買意欲に与える影響要因を分析する。コミュニケーション論の視点から見ると、情報伝達は主に情報、参加者、およびチャネルという3つの構成要素にまとめられる。本稿のeWOM研究は「eWOMの内容」、「発信者」、「プラットフォーム」という3つの要素から、eWOMがその信頼性また知覚リスクの影響を分析する。また、サービス財（ホテル・宿泊施設）を対象として、eWOMの信頼性が購買意欲に与える影響を検討する。研究方法について、本稿はeWOM各影響要素とeWOMの信頼性・知覚リスク、および購買意欲の相関関係と因果関係の係数を算出して、それらの関係性を明らかにする。

【キーワード】 eWOMの特徴、eWOMの影響要因、信頼性、知覚リスク、購買意欲

【目次】

1. はじめに
2. eWOMに関する既存研究
3. 調査研究
4. おわりに

1. はじめに

インターネットの登場により、消費者を取り巻くメディア環境は大きく変化した。モバイル環境でのネット利用をベースとしたソーシャル・メディアの急速な普及は、単に情報の共有面だけでなく、共感やつながりなどの面でも取り巻く環境を変化させており、消費者間の相互作用を捉えることが重要になっている（青木，2013）¹。また、近年、ブログやソーシャル・ネットワーキング・システム（SNS）において、消費者間の情報交換活動が盛んになっており、eWOM（インターネット・クチコミ）の重要性は日々増加していると言える。

NTT レゾナント株式会社（2011）の「購買行動におけるクチコミの影響」に関する調査によれば、商品・サービスを購入する際、事前に情報収集をする人は8割であった²。その中で、約8割が選択時にクチコミの影響を受けており、クチコミが購入の決め手になるという人は4割であった。また、米ボストン・コンサルティング・グループ（BCG）と中国アリババの阿里研究院による調査研究（2015）は、「中国では今後の消費者経済において、経済的に豊かな層や若者、最新テクノロジーを好む人々が経済成長の主要な原動力になると予測されている」と述べた。報告書では、都市部の35歳以下の若いビジネスパーソンたちは上の世代よりも裕福で、大学まで進学し、海外留学・旅行も経験し、消費意欲も高いという点も指摘した³。

2017年出版された『コトラーのマーケティング4.0』の中で、変化の一つとして、消費者はマス広告で商品を知り、店頭で買う、というアナログの時代から、インターネット上で日頃から企業の評判を感じ、SNSで商品を知り、ネットで情報を収集して、店頭で実物をチェックしてからECサイトで買い、感想をクチコミする。また、Kotlerら（2017）は意思決定プロセスの4A（Aware・認知、Attitude・態度、Act・行動、Again・再行動）から、購買プロセスの5A（Aware・認知、Appeal・訴求、Ask・調査、Act・行動、Advocate・奨励）理論に変化すると述べ、クチコミの力が大きくなっていると指摘した⁴。こうした問題意識を受け、本稿⁵では、インターネット上で行われているクチコミに着目して、消費者の購買意欲に与える影響要因を分析する。

本稿は、まずインターネット上のクチコミの概念を明らかにする。既存研究に基づいて、従来のクチコミとeWOMの違いを「影響範囲」、「検索性」、「形式」という3つの方面から説明する。また、eWOMの影響要因をコミュニケーションの視点に基づいて、内容・受発信者・プラットフォーム

¹ 青木（2014）pp.3-17。

² NTT レゾナント株式会社「購買行動におけるクチコミの影響に関する調査（平成24年4月27日）」、gooリサーチ結果（No.207）を参照。（URL:<http://research.nttcoms.com/database/data/001436/>）

³ 阿里研究院「2015年網商発展研究報告書（2015.10.12）」。（URL:<http://www.199it.com/archives/393005.html>）

⁴ Kotler（2017）。

⁵ 本稿は、修士論文『インターネット・クチコミが購買意欲に与える影響』の一部に加筆・修正を加えたものである。

フォーム3つの側面を検討する。そして、コミュニケーションに伴い膨大な量のクチコミも生み出しているため、情報処理技術は消費者購買行動を研究する上で不可欠な役割を果たしている。情報処理学会第75回全国大会の調査研究は、宿泊予約サイトにおける宿泊レビューが、宿泊を検討している消費者に有用な判断材料となることを指摘した⁶。世界最大のクチコミ・プラットフォームを提供する Trust You 株式会社は2018年に、「95%の旅行者は予約を確定させる前にクチコミを読んでいる」、「旅行者はホテルを予約する前に5~7件のクチコミを読む」、「76%の旅行者が評価の高いホテルに対し、もっとお金を払ってもいいといっている」、「3.9倍以上の確率で、同じ価格帯のホテルであれば、クチコミ評価の高いホテルが予約される」⁷というような調査結果を発表した。これらのデータを踏まえると、消費者が宿泊施設を予約する際に、eWOMを重視していることが分かる。本稿はサービス商品・宿泊施設の選択を中心として、消費者の購買意欲（宿泊施設の予約意欲）を検討する。

2. eWOMに関する既存研究

2.1. クチコミの概念と特徴

クチコミは、英語では「WOM (Word-of-Mouth)」と呼ばれ、マーケティング研究の領域で広く知られる略語となっている。1950年代半ば、Word-of-Mouth 研究は Katz and Lazarsfeld(1955)から始まった。

日本語の「クチコミ (口コミ)」という言葉は昭和30年代後半に生まれ、人の口から口へ個別的に伝えられるコミュニケーションのことを指す(新井, 1986)⁸。1960年代から、クチコミに関する研究が流行し、その様々な側面を捉えた定義が生み出されてきた。その中で、最も代表的なものは Arndt が1967年に提出した定義である。

Arndt (1967) は、「クチコミ (Word-of-Mouth Communication)」という言葉を用い、非商業的な目的に基づいた、発信者と受信者とのコミュニケーションと定義した⁹。その後、Lampert and Rosenberg (1975) はクチコミを商業的な目的と無関係な人間同士の情報交流と定義した¹⁰。加えて80年代には、Westbrook (1987) はクチコミ伝達を消費者間のインフォーマルコミュニケーションと強調していた¹¹。

⁶ 情報処理学会第75回全国大会に発表された沢田史子・吉田武稔・林正治(2013)「宿泊予約サイトからのクチコミデータを用いた旅行者モチベーションの分析」。

⁷ Trust You 株式会社「TrustYou, handy Japan と提携、無料スマホ handy との連携滞在中の宿泊客からのアンケートを即時回収(2018年3月1日)」。
(URL: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000040.000017267.html>)

⁸ 新井(1986)『マーケティング用語辞書』。

⁹ Arndt(1967) pp.190。

¹⁰ Lampert and Rosenberg(1975) pp.337-354。

¹¹ Westbrook(1987) pp.78-103。

クチコミの概念を踏まえて、クチコミの特徴を2点にまとめると以下のようになる。

一つは非商業目的である。マスコミ、広告など伝統的なプロモーション方式と違い、クチコミの発信者と受信者は商業を目的としないことが前提に規定されている。もう一つはリアルの話し手とのコミュニケーションである。リアルの場合では、対面、口頭、即時というような特徴がある。

2.2. eWOMの概念と特徴

1990年代に入ると、インターネットが発展するにつれて、クチコミの研究もインターネットという特定の環境を研究対象として取り入れ、eWOMという新しい概念が提起された。一般的に、英語でeWOM (Electronic Word-of-Mouth, EWOM) やIWOM (Internet Word-of-Mouth) と表記される。最初にeWOMという概念を提起したのはGelbである。eWOMはクチコミ発信者がインターネット上で行った非商業的な情報コミュニケーションである (Gelb, 1995)¹²。Litvin, Goldsmith and Pan (2008) は、eWOMが、特定の商品・サービスの用法や特性に関連して、インターネット技術に基づいて消費者に向けられた全てのインフォーマルコミュニケーションを定義された¹³。その後、eWOMは電子メールやリアルチャート、またはアドレスが指定されるメディアを通じた情報の転送動作も含まれた (Ho and Dempsey, 2009)¹⁴。

以上のようなeWOMの概念はクチコミより広義の意味合いをもつようになった。eWOMはインターネットで簡単に関係があるクチコミを探し出せる「検索性」という特徴がある。また、eWOMは伝統的なクチコミより表現手段も豊かになる。文字をはじめ、顔文字、イラスト、写真、動画、映像など様々な形式がある (濱岡, 2007)¹⁵。そして、eWOMは時間と空間の制限を超えて、同時に発信者と受信者の双方の情報を交換できる。

杉谷 (2009) は従来の家族や友人・知人間のクチコミとインターネットで普及された後のクチコミを区別して扱っている¹⁶。従来のクチコミは基本的に家族や友人・知人など交友関係を前提として交わされるだけのものである。それに対して、インターネットを介したeWOMは、地域、年齢、性別を超え、あらゆるタイプの人々との間で交わされる。従来のクチコミと比べて、eWOMはインターネットの特徴を持ち、影響範囲が広くて、伝達スピードが速いのである。

2.3. eWOMの影響要因

杉谷 (2009) は現存のクチコミ研究を二つの立場に分類している。一つはクチコミを交わす消費者間の関係性やネットワークに注目した研究である。もう一つは、クチコミを情報として、その発生条件や影響力に注目した研究である。コミュニケーション論の視点から見ると、情報伝達は主に情報、参加者、およびチャネルという3つの構成要素にまとめられる。本稿のeWOM研究は

¹² Gelb (1995) pp.54-58。

¹³ Litvin, Goldsmith and Pan (2008) pp.458-468。

¹⁴ Ho and Dempsey (2009) pp. 1000-1006。

¹⁵ 濱岡 (2007) pp.5-10。

¹⁶ 杉谷 (2009) pp.47-58。

eWOM の内容、発信者、プラットフォームという 3 つの要素から、eWOM の信頼性や知覚リスクの影響を分析する。

2.3.1. 情報内容

eWOM は情報として、量と質に分けて分析することができる。eWOM の量 (eWOM Volume) とは、ある商品・サービスに関する eWOM の数の多さである。Bone (1995) は二人以上の人が同じ意見を支持している場合、情報の信頼性が高く、影響力が強いと指摘している¹⁷。また、Liu (2006) は Yahoo! 映画サイトにおける収入と eWOM の量の関係を分析し、正の相関が得られたという¹⁸。多くの人が同じ eWOM 内容を書き込んでいた場合、それらの情報の信頼性は高い。

一方、伝統的なクチコミより、eWOM の表現手段が豊かになる。そのため、eWOM の特有な影響要因であるという。Cleveland and McGill (1986) は画像の知覚を研究し、画像が文字より正確で効率的に情報を伝えられることを示した¹⁹。情報の信頼性が高いほど、消費者は情報を受容する可能性が高い。

もう一つは eWOM の時間の制限を超えるという特徴を見ると、eWOM の投稿日はユーザーの購買意欲を煽る非常に大きな要素となる。株式会社サウスポーは 2017 年 4 月に 10 代～50 代の女性 1550 名を対象にとって「クチコミの影響力に関するマーケティング調査」調べ、クチコミ・サイトを見る際に、約 80% (1197 名) が投稿日を気にしていることが分かった。また、その中で 77% が 6 ヶ月以内のクチコミを参考している。逆に、86% の人が 6 ヶ月以上前のクチコミを参考にしていない²⁰。Amazon のカスタマーレビューのように、ユーザーが最初に目にする位置に「最も見て欲しいクチコミ」を意図的に表示させることはとても効果的である。しかし、アンカリング効果 (Anchoring Effect) により新しすぎるクチコミは使用した日にちが浅いという印象を与え参考にならないという結果が起きていく。

2.3.2 発信者

情報の発信者に関する研究は、Lazarsfeld, Berelson and Gaudet が 1948 年に『The people's choice』で提起したマス・コミュニケーション論における情報の二段階モデル (Two-Step Flow of Communication) に遡ることができる。メディアからの情報を受け、自分のネットワークによって情報を大衆に拡散する人を「Opinion Leader」と呼ぶ。また、Feick and Price (1987) は「マーケットメイブン」(Market Maven) という概念を提唱し、オピニオン・リーダーが特定の商品領域の中で他の消費者の購買行動に影響を与える人々を指すのに対して、マーケットメイブンは多種類

¹⁷ Bone (1995) pp.213-223.

¹⁸ Liu (2006) pp.74-89.

¹⁹ Cleveland and McGill (1986) pp.491-500.

²⁰ 株式会社サウスポー「6 か月以内が決め手? クチコミの投稿日の重要性とは?」。
(URL: <https://southpaw.co.jp/marketresearch/2306>)

の商品や店舗などマーケットに関する情報を持ち、人々が望ましい情報をあげる人と定義する²¹。

多くのクチコミ研究は、発信者の属性を専門性 (Expertise)、類似性 (Homophily)、繋がり (Social Tie) によって発信者の影響要因を測定している。しかし、現実社会の受発信者の繋がりより、eWOM でのつながりは弱いと言える。例えば、蘇 (2015) はネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響のメカニズム研究において、発信者の類似性と受発信者の繋がり一つの因子に集約されていたことを指摘した²²。本稿では、発信者の影響要因を専門性 (Expertise) と類似性 (Homophily) の二つの側面から考察する。

澁谷 (2006) は発信者の専門性を「専門性とは、そのクチコミ情報の発信者が当該製品やサービスに関してどの程度の知識や経験を有しているかという尺度である」と説明した²³。

類似性 (Homophily) とは、教育レベル、社会的地位など同じような属性や価値観を持つ人とつながろうとする人間の傾向である。本稿の発信者の類似性は、澁谷 (2013) によると、「類似性とは、そのクチコミ情報において取り上げられている特定の製品やサービスの選好に関連する何らかの属性において、そのクチコミ情報の発信者と自分がどの程度似ているかという尺度である」という説明がある²⁴。また、2004 年化粧品品の選好について実証実験を行った。その結果、自己と類似した他の消費者から発信されるクチコミ情報はより強い影響があることが確認された。

2.3.3. プラットフォーム

eWOM のプラットフォームとは、eWOM が行われる場所を指す。このプラットフォームはクチコミ・サイトに限らず、ウェブサイト、BBS、SNS なども対象となっている。eWOM のプラットフォームは eWOM の特別な要素である。eWOM のプラットフォームについて研究は、プラットフォームの信頼性 (Platform Credibility) を中心に検討する。

2.4. 信頼性研究

信頼を系統的に研究した代表的な研究者 Luhmann (1979) は、我々は非常に複雑な自然環境と社会環境に囲まれており、このような複雑な環境を簡略化するメカニズムが信頼であると指摘した。また、SERVQUAL に基づいて、「信頼性」は消費者がサービス品質を判断することの最も重要な要素であると考えられている。eWOM の信頼性 (eWOM Credibility) には、情報そのものの信頼性、情報発信者に対する信頼性、また、プラットフォームに対する信頼性が含まれている。

本稿は、eWOM の内容 (量・形式・投稿時間)、発信者 (専門性・類似性)、プラットフォームという eWOM の 3 つの影響要因が eWOM の信頼性に与える影響について以下のように仮説を提出する。

²¹ Feick and Price (1987) pp.83-97。

²² 蘇 (2015) pp.78-103。

²³ 澁谷 (2006) pp.13-14。

²⁴ 澁谷 (2013) pp.9-10。

2.5. 知覚リスク

知覚リスク (Perceived Risk) は心理学の概念である。Bauer (1960) はアメリカ・マーケティング協会 (AMA) の会議で最初に消費者行動研究に導入された。Bauer によると、「知覚リスクとは、一連の購買行動に伴う不確実性および購買の結果に関する購買者の主観的評価によるリスクである」という²⁵。また、ソロモン (2013) は知覚リスクを「ある製品やサービスを利用したら、あるいはしなから、否定的な結果を招くかもしれないという考えである」と定義した。

2.6. 購買意欲

購買意欲は購買行動を取る前に必ず生じる心理であり、態度・信念より、購買意欲が購買行動を説明できると指摘されている (Ajzen, 1991)。次に、Dodds, Monroe and Grewal (1991) は購買意欲 (Purchase Intention) を消費者の主観的な心理として、消費者がある商品を購入する可能性と定義した。

クチコミについての研究では化粧品などの研究論文が非常に多くなっている。しかしそれら研究は主に「モノ」の購買であり、サービス財に関する研究は少ない。サービス財は有形財と違い、購入対象が物理的に存在する形がなく、顧客はこれを直接に吟味することができない。近年、日本に来る観光客の購買志向は「モノ」から、「サービス」に変わる傾向がある。こうした変化を踏まえ、本稿はホテル宿泊施設を対象とし、eWOM が購買意欲に与える影響を分析する。

以上の内容を踏まえて、以下の仮説を提出する。

- H1-1 eWOM の量が eWOM の信頼性に影響を及ぼす。
- H1-2 eWOM の形式が eWOM の信頼性に影響を及ぼす。
- H1-3 eWOM の投稿時間が eWOM の信頼性に影響を及ぼす。
- H1-4 発信者の専門性が eWOM の信頼性に影響を及ぼす。
- H1-5 受発信者の類似性が eWOM の信頼性に影響を及ぼす。
- H1-6 プラットフォームの信頼が eWOM の信頼性に影響を及ぼす。
- H2-1 eWOM の量が知覚リスクに影響を及ぼす。
- H2-2 eWOM の形式が知覚リスクに影響を及ぼす。
- H2-3 eWOM の投稿時間が知覚リスクに影響を及ぼす。
- H2-4 発信者の専門性が知覚リスクに影響を及ぼす。
- H2-5 受発信者の類似性が知覚リスクに影響を及ぼす。
- H2-6 プラットフォームの信頼が知覚リスクに影響を及ぼす。
- H3-1 eWOM に対する信頼性が知覚リスクに影響する。
- H3-2 eWOM に対する信頼性が消費者の購買意欲に影響する。
- H3-3 eWOM に対する知覚リスクが消費者の購買意欲に影響する。

²⁵ Bauer (1960) pp.23-33。

3. 調査研究

3.1. 調査の概要と手順

本稿は eWOM の内容，プラットフォームの影響，発信者の影響という 3 つの側面から，eWOM の信頼性がどのような影響を及ぼすのかを分析する。さらに，eWOM の信頼性が購買意欲に対して与える影響を検討する。

調査実施期間は，2018 年 9 月 29 日（土）～10 月 7 日（日）であった。調査では，アンケートシート 420 票を対象者（全て中国人）に配布し，409 票回収した（回収率 97%）。このうち，回答に不備のみられた 65 票を除いた結果，有効回答票は 336 票であった。したがって，有効回答率は 82.15%であった。質問票のデモグラフィック変数を表 1 に整理した。

表 1 本調査：サンプルのデモグラフィック変数 (N=336)

| 変数 | 項目 | 人数 | 比率% |
|---------------------|---------------|-----|-------|
| 性別 | 男性 | 145 | 43.15 |
| | 女性 | 191 | 56.85 |
| 年齢 | 18歳未満 | 43 | 12.80 |
| | 18～30歳 | 138 | 41.07 |
| | 31～40歳 | 72 | 21.43 |
| | 41～50歳 | 46 | 13.69 |
| | 50歳以上 | 37 | 11.01 |
| 一日のネット利用時間 (平均値) | 2時間以内 | 75 | 22.32 |
| | 2～4時間 | 118 | 35.12 |
| | 5～8時間 | 72 | 21.43 |
| | 8時間以上 | 71 | 21.13 |
| 所在地 | 中国在住 | 300 | 89.29 |
| | 日本在住 | 34 | 10.12 |
| | その他 | 2 | 0.60 |
| ホテルの分類 (価格による) | ラグジュアリー，ハイエンド | 43 | 12.80 |
| | ミドル | 127 | 37.80 |
| | エコノミー | 165 | 49.41 |
| ホテルの利用回数 (過去一年間) | 1回未満 | 61 | 18.15 |
| | 1～2回 | 88 | 26.19 |
| | 3～4回 | 93 | 27.68 |
| | 5回以上 | 94 | 27.98 |
| 合計 | | 336 | 100 |

質問主体の変数調査は因子分析するため各項目を 5 段階のリッカート尺度を利用して分析する。まずは，SPSS Statistics 25.0 を用い，アンケートシート全体の信頼性分析を行った。次に，eWOM の影響要因が消費者の eWOM に対する信頼性に影響を検証するため，eWOM の諸影響要

因に対し、因子分析を行った。予備調査の段階で、「eWOMの量」はeWOMとの関係性が見つからなかったため、測定項目を修正した。結果として、eWOMの影響要因として、「eWOMの表現手段」、「eWOMの投稿時間」、「発信者の専門性」、「受発信者の類似性」、「プラットフォームの信頼性」の合計18のリッカート尺度による質問項目を測定する。この影響要因の18項目に対して因子分析を行った。分析の結果は表2に示したように、KMO値が0.859 ($p < 0.001$)であり、Bartlettの球面性検定の有意確率 p 値 = 0.000 ($p < 0.001$)であるため、18項目によって因子分析を行う妥当性があると判断できる。

表2 KMOおよびBartlettの検定

| | | |
|-----------------------------|--------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkinの標本妥当性の測度 | .859 | |
| | 近似カイ2乗 | 2018.744 |
| Bartlettの球面性検定 | 自由度 | 210 |
| | 有意確率 | .000 |

因子分析の結果は表3のように整理した。第1因子は、「発信者の専門性2 (0.797)」、「発信者の専門性1 (0.749)」、「発信者の専門性4 (0.720)」、「発信者の専門性3 (0.643)」といった4項目の負荷量が高く、それに対するeWOM発信者の専門性を表している項目群と言える。そこでこの因子を、「発信者の専門性」(PCA1)として定義した。続く第2因子には、「eWOMの内容」を測るため、「内容の表現手段」に関する項目1から3に加えて「発信の時間1 (0.776)」も含めることとした。これらの項目の内容から、「情報の有用性」(PCA2)の因子と命名する。第3因子は、「受発信者の類似性」の1から5までの項目の負荷量が高かった。そのため、「発信者の類似性」(PCA3)と定義した。第4因子は「チャンネルの信頼性」の因子負荷量が高かったため、そこで「プラットフォームの信頼性」(PCA4)と命名した。第5因子は「発信の時間2 (0.765)」と「発信の時間3 (0.681)」の因子負荷量が高く、「eWOMの時間性」(PCA5)と名付けた。

影響要因の因子分析結果において、各因子に高い負荷量を示した項目の合計得点を算出し、表4は内的整合性を検討するために各測定変数のCronbach α 係数を算出した。各下位尺度の信頼性を示したCronbach α 係数はすべて0.5以上であるため、各測定変数の質問項目の信頼性は高いと考えられる。全体のCronbach α 係数は0.952に達するため、信頼性が高いと認められた。

以上のような因子分析結果を踏まえ、eWOMの影響要因と「信頼性」「感知有用性」「購買意欲」の相関分析を行い、表5のように整理した。

ピアソンの積率相関係数 (Pearson's Product moment correlation coefficient) の分析の数値は、 $-1 \leq r \leq 1$ の範囲になる。その中で、 $0 < r \leq 0.2$ はほとんど相関がないことを示している。 $0.2 < r \leq 0.4$ は低い相関があり、低い正(負)の相関が認められる。 $0.4 < r \leq 0.7$ は相関あり、正(負)の相関が認められた。そこで、因子5 eWOMの時間性 ($p > 0.05$)は他の変数と相関関係が存在

表3 各測定変数に対する因子分析結果

| 測定項目 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 共通性 |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| 発信者の専門性 (PCA1) | .797 | .128 | .223 | .188 | .190 | .773 |
| | .749 | .125 | .093 | .309 | .319 | .782 |
| | .720 | .230 | .350 | .096 | .037 | .705 |
| | .643 | .296 | .184 | .272 | .155 | .633 |
| 情報の有用性 (PCA2) | .134 | .828 | .129 | .269 | .002 | .793 |
| | .178 | .776 | .240 | .047 | .067 | .698 |
| | .209 | .767 | .128 | .229 | .317 | .800 |
| | .179 | .470 | .236 | .084 | .455 | .523 |
| 受発信者の類似性 (PCA3) | .172 | .160 | .800 | .152 | .212 | .763 |
| | .331 | .294 | .683 | .127 | -.093 | .687 |
| | .212 | .429 | .680 | .280 | -.019 | .769 |
| | .018 | .055 | .620 | .247 | .489 | .687 |
| プラットフォームの信頼性 (PCA4) | .401 | .044 | .605 | .117 | .290 | .627 |
| | .133 | .039 | .228 | .846 | .176 | .818 |
| | .289 | .251 | .168 | .814 | .063 | .840 |
| | .284 | .337 | .162 | .750 | .029 | .783 |
| eWOMの時間性 (PCA5) | .159 | -.028 | .197 | .036 | .765 | .651 |
| | .222 | .310 | -.024 | .114 | .681 | .622 |
| 分散率% | 15.858 | 15.803 | 15.699 | 13.854 | 10.762 | |
| 累積率% | 15.858 | 31.661 | 47.360 | 61.215 | 71.977 | |

因子抽出法：主成分分析，転法：Kaiserの正規化を伴うバリマックス法^a

表4 各測定変数のCronbach α係数

| 測定項目 | Cronbach α係数 |
|--------------|--------------|
| 情報の有用性 | 0.780 |
| eWOMの時間性 | 0.526 |
| 発信者の専門性 | 0.856 |
| 受発信者の類似性 | 0.846 |
| プラットフォームの信頼性 | 0.865 |
| eWOMの信頼性 | 0.917 |
| 知覚リスク | 0.861 |
| 購買意欲 | 0.855 |
| 全 体 | 0.952 |

せず，因子1（発信者の専門性），因子2（情報の有用性），因子3（受発信者の類似性），因子4（プラットフォームの信頼性）は知覚リスク，eWOMの信頼性，購買意欲との間に有意な相関関係が存在してすることが分かった（ $p < 0.001$ ）。加えて，eWOMの信頼性，知覚リスクと購買意欲の有意な正の関係があることが分かった（ $p < 0.001$ ）。

以下で，重回帰分析によって，測定変数間の因果関係を考察する。まずは，eWOMの4つの影響要因を独立変数とし，eWOMの信頼性を従属変数とし，重回帰分析を表6に示した。モデルの決

表5 相関分析

| 変数 | | 知覚リスク | eWOMの信頼性 | 購買意欲 |
|----------|--------------|--------|----------|--------|
| PCA1 | Pearsonの相関係数 | .323** | .418** | .381** |
| | 有意確率(両側) | .000 | .001 | .000 |
| PCA2 | Pearsonの相関係数 | .469** | .219** | .474** |
| | 有意確率(両側) | .000 | .000 | .000 |
| PCA3 | Pearsonの相関係数 | .319** | .254** | .308** |
| | 有意確率(両側) | .000 | .000 | .000 |
| PCA4 | Pearsonの相関係数 | .273** | .403** | .268** |
| | 有意確率(両側) | .000 | .000 | .000 |
| PCA5 | Pearsonの相関係数 | -.130 | .129 | -.022 |
| | 有意確率(両側) | .096 | .101 | .781 |
| 知覚リスク | Pearsonの相関係数 | 1 | .581** | .799** |
| | 有意確率(両側) | .000 | .000 | .000 |
| eWOMの信頼性 | Pearsonの相関係数 | .581** | 1 | .636** |
| | 有意確率(両側) | .000 | .000 | .000 |
| 購買意欲 | Pearsonの相関係数 | .799** | .636** | 1 |
| | 有意確率(両側) | .000 | .000 | .005 |

**：相関係数は1%水準で有意(両側)。

表6 eWOM各影響要因とeWOM信頼性の回帰係数^a

| モデル | 非標準化係数 | | 標準化係数 | t値 | 有意確率 |
|------|----------------------|------|---------|------------|-------|
| | B | 標準誤差 | β | | |
| (定数) | -3.283E-17 | .059 | | .000 | 1.000 |
| PCA1 | .418 | .059 | .418 | 7.100 | .000 |
| PCA2 | .219 | .059 | .219 | 3.727 | .000 |
| PCA3 | .254 | .059 | .254 | 4.319 | .000 |
| PCA4 | .403 | .059 | .403 | 6.856 | .000 |
| R | 調整済みR ² 乗 | | F値 | 有意確率 | |
| .671 | .436 | | 32.492 | $p < .001$ | |

a. 従属変数 eWOMの信頼性

定係数(調整済みR²)は0.436であり、分散分析のF値の有意確率 $p < 0.001$ で有意であった。つまり、eWOMの影響要因はeWOMの信頼性の43.6%を説明できることが分かった。また、eWOMの信頼性は発信者の専門性($\beta = 0.418$, $p < 0.001$)、プラットフォームの信頼性($\beta = 0.403$, $p < 0.001$)、受発信者の類似性($\beta = 0.254$, $p < 0.001$)、情報の有用性($\beta = 0.219$, $p < 0.001$)の4つの変数に影響を与える。

次に、eWOMの4つの影響要因を独立変数とし、知覚リスクを従属変数とし、回帰分析を表7

表7 eWOM各要素と知覚リスクの回帰係数^a

| モデル | 非標準化係数 | | 標準化係数 | t 値 | 有意確率 |
|------|-----------|------|---------|------------|-------|
| | B | 標準誤差 | β | | |
| (定数) | 1.888E-16 | .056 | | .000 | 1.000 |
| PCA1 | .323 | .056 | .323 | 7.100 | .000 |
| PCA2 | .469 | .056 | .469 | 3.727 | .000 |
| PCA3 | .319 | .056 | .319 | 4.319 | .000 |
| PCA4 | .273 | .056 | .273 | 6.856 | .000 |
| R | 調整済み R2 乗 | | F 値 | 有意確率 | |
| .708 | .488 | | 39.905 | $p < .001$ | |

a. 従属変数 知覚リスク

表8 eWOMの信頼性と購買意欲の回帰係数^a

| モデル | 非標準化係数 | | 標準化係数 | t 値 | 有意確率 |
|----------|------------|------|---------|------------|-------|
| | B | 標準誤差 | β | | |
| (定数) | -2.549E-16 | .044 | | .000 | 1.000 |
| eWOMの信頼性 | .259 | .055 | .259 | 4.746 | .000 |
| 知覚リスク | .648 | .055 | .648 | 1.874 | .000 |
| R | 調整済み R2 乗 | | F 値 | 有意確率 | |
| .826 | .678 | | 172.796 | $p < .001$ | |

a. 従属変数 従属購買意欲

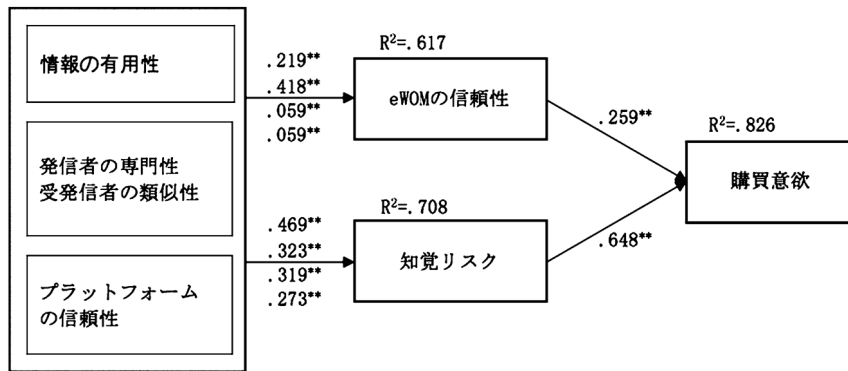
に整理した。モデルの決定係数（調整済み R2 乗）は 0.488 であり、分散分析の F 値の有意確率は $p < 0.001$ で有意であった。つまり、eWOM の影響要因は知覚リスクの 48.8% を説明できることが分かった。また、知覚リスクは情報の有用性 ($\beta = 0.469$, $p < 0.001$)、発信者の専門性 ($\beta = 0.323$, $p < 0.001$)、受発信者の類似性 ($\beta = 0.319$, $p < 0.001$)、プラットフォームの信頼性 ($\beta = 0.273$, $p < 0.001$) の 4 つの変数に影響を与える。

続いて、eWOM の信頼性と知覚リスクを独立変数とし、購買意欲を従属変数とし、回帰分析を行った。結果は表 8 に示した。モデルの調整済み R2 乗は 0.678 であり、分散分析の F 値の有意確率は $p < 0.001$ で有意であった。また、購買意欲をもたらす最も重要な要因は知覚 ($\beta = 0.648$, $p < 0.001$)、eWOM の信頼性 ($\beta = 0.259$, $p < 0.001$) であることが分かった。

3.2. 調査の結果

図 1 は 4 つの各影響要因と eWOM の信頼性・知覚リスクの関係性、及び、eWOM の信頼性・知覚リスクが購買意欲に与える影響を示した。以上の分析結果から、仮説の検証結果は表 9 のようにまとめることができた。

図1 消費者購買行動分析モデルの因果関係



** . 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

表9 フレームワークの検証結果

| 仮 | 説 |
|------|--------------------------------|
| H1-1 | 情報の有用性が eWOM の信頼性に影響を及ぼす。 |
| H1-2 | 発信者の専門性が eWOM の信頼性に影響を及ぼす。 |
| H1-3 | 受発信者の類似性が eWOM の信頼性に影響を及ぼす。 |
| H1-4 | プラットフォームの信頼が eWOM の信頼性に影響を及ぼす。 |
| H2-1 | 情報の有用性が知覚リスクに影響を及ぼす。 |
| H2-2 | 発信者の専門性が知覚リスクに影響を及ぼす。 |
| H2-3 | 受発信者の類似性が知覚リスクに影響を及ぼす。 |
| H2-4 | プラットフォームの信頼が知覚リスクに影響を及ぼす。 |
| H3-1 | eWOM に対する信頼性が知覚リスクに影響する。 |
| H3-2 | eWOM に対する信頼性が消費者の購買意欲に影響する。 |
| H3-3 | eWOM に対する知覚リスクが消費者の購買意欲に影響する。 |

4. おわりに

本稿は、従来のクチコミと eWOM の概念と特徴を整理した。また、コミュニケーション論の視点から、消費者購買意欲に及ぼす影響要因を「情報の内容」、「受発信者」、「プラットフォーム」の 3 つの側面に分類して検討した。次に、因子分析、相関分析、回帰分析の結果によって、「eWOM の表現手段」、「発信者の専門性」、「受発信者の類似性」、「プラットフォームの信頼性」と「eWOM の信頼性」、「知覚リスク」は因果関係があることが分かった。続いて、eWOM に対する信頼性と知覚リスクに与える影響を調査し、それらが消費者の購買意欲に与える影響について検証した。その結果、ホテルを予約する場合、情報（形式）、受発信者（発信者の専門性・受発信者の類似性）、プラットフォーム（信頼性）は eWOM の信頼性、知覚リスク（回避）、購買意欲に対して正の因果関係をもつことを明らかにした。

研究の示唆として、学術的観点にたった場合、本稿はコミュニケーション論の視点に着目して、

情報、受発信者、プラットフォームという3つの構成要素によってeWOMの影響要因を豊富なものにした。一方、eWOM研究は主に欧米の研究から始まって、アジア特に中国では、市場そのものの発展を遅かった。集団主義が強固な中国と日本の消費者はeWOMの影響要因のうち、繋がり
の影響を強く受けると想定できる。続いて、企業のマーケティング活動に影響を与えると考えられる。ホテル・宿泊施設はレピュテーション・マネジメントに対する意識が高い。企業と消費者の関係が良いほど、消費者が企業の味方になり、企業にロイヤルティを持ち、購買し続けるだけではなく、さらにポジティブなクチコミによって企業の新規顧客を獲得に貢献する。

上述のように、本稿によっていくつかの知見が得られたが、同時に限界も存在する。本稿のeWOMについての研究はポジティブなクチコミ（正）とネガティブなクチコミ（負）を分類しなかった。クチコミは正と負の要因を組み込んだ場合、同じような結果を得るか否かを検討する必要がある。一般的に、ポジティブなクチコミが多いほど、消費者の購買意欲に与えるポジティブな影響が強くなる。しかし、Wilson and Peterson (1989)は、ブランドの種類にかかわらず、消費者がポジティブなクチコミによって購買意欲を低下させた度合いの方が、ポジティブなクチコミによって購買意欲を向上させた度合いに比して大きいということを見出した。菊盛 (2017)は快楽財の実証研究において、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在する時の方が、製品評価は高かったと報告している。既存のeWOM研究は主に有形財を対象として研究が行われてきた。これに対して、サービス財の購買は、消費者がリスクを強く感じ、eWOMから大きな影響を受けると考えられる。また、本稿では、テルの客室予約に際して、予約をしようとする顧客は、インターネット・クチコミの他の条件、すなわちホテルの立地・客室の広さ・設備などの客観的な条件も調べてから、予約するかしないかの意思決定をするという点は考慮しなかった。今後の研究では、宿泊業を対象として、ポジティブなeWOMとネガティブなeWOMの比率の観点から購買意欲に与える影響を考察するほか、サービス・クオリティの評価に対するeWOMの影響についても研究を行ないたい。

【参考文献】

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- 新井 喜美夫 (1986). 『マーケティング用語辞書』, 東洋経済新報社.
- 青木 幸弘 (2014). 消費者行動研究における最近の展開—新たな研究の方向性と可能性を考える—日本商業学会『流通研究』, 16(2), 3-17.
- Arndt, J. (1967). Word of Mouth Advertising and Informal Communication, in D. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, 190.
- Bauer, R. A., (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, in Robert, S. H. (Eds.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago: American Marketing association.
- 畢 継東 (2010). Research on the Negative Internet Word-of-Mouth's Influence on Consumer Behavior Intention. Shandong University.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business*

- research*, 32(3), 213-223.
- Cleveland, W. S., and McGill, R. (1986). An experiment in graphical perception. *International Journal of Man-Machine Studies*, 25(5), 491-500.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Feick, L. F., and Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *The Journal of marketing*, 83-97.
- Gelb, B., and Johnson, M. (1995). Word-of-mouth communication: causes and consequences. *Journal of Health Care Marketing*, 15(3), 54-58.
- 濱岡 豊 (2007). バズ・マーケティングの展開『AD STUDIES』, 20, 5-10.
- 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』，慶應義塾大学出版社.
- Ho, J. Y.C, Dempsey, M. (2009). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Katz, E. and P.E. Lazarsfeld (1955). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. *The Free Press, NY*.
- Lampert, S.I., and Rosenberg, L.J. (1975). Word of mouth activity as information search: A reappraisal. *Journal of the Academy of Marketing science*, 3(3-4), 337-354.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. and Gauset, H. (1948). The People's Choice: How the Votes Makes up His Mind in a Presidential. New York: Columbia University Press.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and Tourism management. *Tourism management*, 29 (3) , 458-468.
- Luhmann, N. (1979). Trust and Power. Chichester, Wiley, 1979.
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. *Trust: Making and breaking cooperative relations*, electronic edition, Department of Sociology, University of Oxford, 6, 94-107.
- Michael R. Solomon (2013), Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 10th edition, Boston: Pearson. (松井剛 監訳・大竹光寿・北村真琴・鈴木智子・西川英彦・朴宰佑・水越康介訳『ソロモン 消費者行動論』丸善出版, 2015.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. (フィリップ・コトラー, ヘルマワン・カルタジャヤ, イワン・セティアワン著, 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).
- 沢田 史子・吉田 武稔・林 正治 (2013). 宿泊予約サイトからのクチコミデータを用いた旅行者モチベーションの分析 情報処理学会第 75 回全国大会.
- 澁谷 覚 (2006). インターネット上の情報探索：消費者によって発信された体験・評価情報の探索プロセス『消費者行動研究』13, 1-28, 2006.
- 澁谷 覚 (2013). 『類似性の構造と判断：他者との比較が消費者行動を変える』, 有斐閣出版, 2013.
- 杉谷 陽子 (2009). インターネット上の口コミの有効性：製品の評価における非言語的手がかりの効果 上智経済論集, 47-58.
- 蘇 文 (2015). ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響のメカニズム：中国の旅行サービスに関する実証的研究 *Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers*.
- Westbrook, Robert A (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post Purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 61(1), 78-103.
- 上村 実 (2009). 「ホテルの種類と値段 (2009.09.30)」, AllAbout 旅行 <https://allabout.co.jp/gm/gc/7270/> (2018.10.30 閲覧).

- 「阿里研究院：2015年網商發展研究報告書（2015.10.12）」，阿里研究院
<http://www.199it.com/archives/393005.html>（2018.01.25 閲覧）。
- 「TrustYou, handy Japan と提携，無料スマホ handy との連携滞在中の宿泊客からのアンケートを即時回収（2018年3月1日）」，Trust You 株式会社
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000040.000017267.html>（2020.05.26 閲覧）。
- 「6か月以内が決め手？ クチコミの投稿日の重要性とは？（2018.09.11）」，株式会社サウスパー <https://southpaw.co.jp/marketresearch/2306>（2018.10.30 閲覧）。
- 「消費者動向調査から見える，デジタル時代における顧客体験の重要性とは？（2018.02.27）」，IT Search+特別企画。 <https://news.mynavi.jp/itsearch/kikaku/marketing/3499>（2018.09.11 閲覧）。
- 「購買行動におけるクチコミの影響に関する調査（平成24年4月27日）」，goo リサーチ結果 NTT レゾナント株式会社（No.207），<http://research.nttcoms.com/database/data/001436/>（2018.09.12 閲覧）。