

Eクチコミの信頼性が顧客満足と 顧客ロイヤルティーに及ぼす影響

—中国消費者のネット購買の特徴分析—

劉 夕盟

本研究は、「Eクチコミの信頼性が顧客満足と顧客ロイヤルティーに及ぼす影響」をテーマとし、中国消費者のネット購買行動の特徴を分析するものである。

序章では、研究の背景を明らかにし、問題意識を提起する。本稿では、注目するのがウェブの進展で、SNSやオンラインショッピングが普及する中、Eクチコミ（electronic word-of-mouth）の重要性が高まっている。特に中国では、ウェブサイトに掲載されるクチコミや、インフルエンサーから発信される商品コメントや商品使用後の感想などが、消費者の購買判断に大きく影響している。事業主もまた口コミサイトやインフルエンサーの影響力を利用し、消費者に宣伝と気づかれないように顧客へのアプローチを行っている。その結果、インフルエンサーと口コミサイトの信頼性が脆弱になり、Eクチコミの信頼性が損なわれる状況が生まれている。以上の背景から、本研究では、口コミサイトとインフルエンサーに対する信頼が、ネットに発せられたEクチコミ自体の信頼性にどのように影響するか、さらに、Eクチコミを参照して購買した商品に対する満足度、及びロイヤルティーにどのように関係するかを分析する。

第二章では、問題意識を提起する際、言及した「Eクチコミの信頼性」、「口コミサイトに対する信頼」、「インフルエンサーに対する信頼」、「顧客満足」、「ロイヤルティー」という五つの要素についてレビューする。(1) Eクチコミ、口コミサイト、インフルエンサーの関係とその信頼性についてのレビューである。信頼の二次元（対組織信頼、対人信頼）から考えると、Eクチコミの信頼性は、口コミサイトに対する信頼（対組織信頼）とインフルエンサーに対する信頼（対人信頼）から影響を受ける。本研究では、Eクチコミの信頼性を「専門性」、「誠実さ」、「全体的評価」の三要因で測定し、口コミサイトに対する信頼を「サイトの専門性」、「情報の正確性」、「金銭利益のなさ」の三要因で測定し、インフルエンサーに対する信頼を、「類似性」と「つながり」の二要因で測定することにする。(2) 顧客満足とロイヤルティーについてのレビューである。先行研究に基づき、本研究では、顧客満足を「顧客が自分自身で累積した特定の利用経験に対して行う全体的な評価」と定義し、「全体満足」、「選択満足」、「生活満足」の三尺度で測定することにする。また、顧客満身に影響されるロイヤルティーを「顧客が将来の持続的な購買につながる強い意欲を持ち、特定の商品、サービスを繰り返して利用、または購買する行動」と定義し、「第一候補」、「関連購買」、「頻度拡大」、「持続期間」の四尺度で測定することにする。

第三章では、上述の五つの要素の関係性に基づき、実証モデルを構築し、次のように仮説を設定する。

仮説 H1：口コミサイトに対する信頼が高いほど、Eクチコミの信頼性が高まる。

仮説 H2：インフルエンサーに対する信頼が高いほど、Eクチコミの信頼性が高まる。

仮説 H3：Eクチコミの信頼性が高いほど、顧客満足が高まる。

仮説 H4：顧客満足が高いほど、ロイヤルティーが高まる。

仮説 H5：口コミサイトに対する信頼が高いほど、顧客満足が高まる。

仮説 H6：口コミサイトに対する信頼が高いほど、ロイヤルティーが高まる。

仮説 H7：インフルエンサーに対する信頼が高いほど、顧客満足が高まる。

仮説 H8：インフルエンサーに対する信頼が高いほど、ロイヤルティーが高まる。

第四章では、以上の仮説を検証するために、中国在住の748名の消費者に対し、アンケート調査を行った。分析の結果、(1) Eクチコミの信頼性は顧客満足に正の影響を及ぼし、顧客満足は顧客ロイヤルティーに正の影響を与えること、(2) インフルエンサーに対する信頼はEクチコミの信頼性と顧客満足に正の影響を与えるが、顧客ロイヤルティーに対しては有意な影響を及ぼさないこと、(3) 口コミサイトに対する信頼はEクチコミの信頼性に影響するが、顧客満足と顧客ロイヤルティーに対しては有意な影響を与えないこと、(4) 中国消費者の男女の差異として、Eクチコミの信頼性を判断する時は、男性のほうが口コミサイトに対する信頼に影響されやすいのに対し、Eクチコミを参照して購入した商品に対する満足度を評価する時は、女性のほうがインフルエンサーに影響されやすいことが検証された。

第五章では、本研究の意義と今後の課題について述べる。インフルエンサーと口コミサイトに関わる実証研究が少ない現状にあって、本研究は、信頼性の観点から二つの要因（口コミサイトとインフルエンサー）が与える顧客満足とロイヤルティーへの影響を定量的に明らかにした点と、中国のウェブ上の消費者行動の実情を明らかにした点に意義がある。今後の課題としては、ポジティブEクチコミとネガティブEクチコミの二側面から、それぞれの信頼性と顧客満足、ロイヤルティーへの影響を分析する必要があることと、商品やサービスを特定し、商品特性、または商品別の口コミサイトやインフルエンサーの特徴を含めた実証研究が必要になることが挙げられる。