

# マーケティングファネルの各段階に及ぼす 対面クチコミとeクチコミの影響力

曾 宇

## 概要

インターネットの登場により、消費者を取り巻く情報メディアの環境は大きく変化した。既存のコンテンツを受容するだけのマス・メディア中心の情報環境から、自ら情報を検索し処理するといった消費者の能動性が発揮できるメディア環境、更には、自らの情報発信行為によって「参加する」メディア環境へと大きな変貌を遂げたことは周知のことである。デジタルマーケティングが普及するにつれ、消費者側も企業側もクチコミへの注目が高まっている。日常生活の中で交わされる対面クチコミとインターネットを介して交わされるeクチコミには共通点と相違点があることが先行研究により示されている。しかし、クチコミの影響をめぐる諸議論において、対面クチコミとeクチコミが消費者行動に及ぼす影響の違いやメカニズムについての検証は十分であるとはいえない。特に、消費者の購買意思決定プロセス（マーケティングファネルの各段階）におけるクチコミ効果は異なると考えられるにもかかわらず、各段階におけるクチコミ効果の相違を明らかにした研究はほとんど見当たらない。

以上のような状況を踏まえ、本研究では、クチコミ効果（情報伝達効果と説得効果）の影響要因と対面クチコミ、eクチコミの影響の差異を検証する。先行研究を基に、クチコミの概念（対面クチコミ、eクチコミの共通点と相違点）、消費者の購買意思決定プロセス、クチコミの効果（情報伝達効果と説得効果）、信頼のメカニズムに関する先行研究レビューを行った。

本研究では、マーケティングファネルの購買前の段階に焦点を当て、消費者の購買に至るまでの行動について考察を試みた。さらに、より効率的に検証を行うために、消費者の購買行動を「認知段階」と「検討購買段階」の2つに単純化した。

認知段階においては、情報の受信への関心度（関与）と能動的な情報探索（情報探索行動）が情報伝達効果に影響を与えると考えた。検討購買段階においては、「クチコミに対する信頼」と「発信者に対する信頼」が説得効果に影響を与えると考えた。

## 研究方法と仮説検証

本研究では、「受信者関与」、「クチコミ探索行動」、「認知」、「発信者専門性」、「発信者信頼性」、「クチコミに対する確信」、「信頼傾向」、「購買意欲」の8つの要因から構成される実証モデルを構築し、分析を行った。

分析に当たっては、電子機器（ゲーム機、スピーカー、美容向け電子機器など）を購入した中国の消費者のデータ459件を収集し、SPSSを用いて因子分析を行い、Amosを用いた共分散構造分析を実施した。その結果、実証フレームワークのすべてのパス（影響の度合い）が有意となった。まず、情報の受信への関心度と能動的な情報探索の二方向から、「関与」と「情報探索行動」という要因が情報伝達効果に影響を与えることが示された。次に、信頼のメカニズムにおける「発信者に対する信頼」と「クチコミに対する信頼」の二方向から、クチコミの説得効果に影響を与えることも示された。

さらに、マーケティングファネルの認知段階と検討購買段階における対面クチコミとeクチコ

ミの影響の大きさの違いを分析した。分析に際しては、サンプルを4つのグループに分類し、それぞれのグループの違いを検証した。その結果、「クチコミ探索行動から認知」「認知から購買意欲」「発信者の専門性から発信者の信頼性」「発信者の信頼性から購買意欲」「クチコミに対する確信から購買意欲」の5つのパスに有意な差が認められた。

5つのパスのうち、「クチコミに対する確信から購買意欲」以外のパスではeクチコミより、対面クチコミの影響が大きいことが分かった。その理由として、eクチコミより対面クチコミのほうが強い人間関係のつながりに基づいていることが挙げられる。すなわち、情報を入手する容易さ、発信者と受信者間のデモグラフィック要因の類似性、発信者の性格や社会的地位の明確さなどの理由から、対面クチコミの影響のほうがより大きいと考えられた。また、「クチコミに対する確信から購買意欲」に至るパスでは、対面クチコミよりeクチコミのほうが、影響が強いことが分かった。その理由の一つとして、ポジティブなクチコミが圧倒的に多いという、近年の中国におけるSNSサイトのeクチコミ傾向が影響していると考えられた。もう一つの理由として、知人の中で共有される対面クチコミにはネガティブな情報も数多く含まれるため、購買意欲を減じさせる結果をもたらすことが挙げられる。