

氏名	藤崎 実
学位の種類	博士（経営管理学）
報告番号	甲第 578 号
学位授与年月日	2021 年 9 月 19 日
学位授与の要件	学位規則(昭和 28 年 4 月 1 日 文部省令第 9 号) 第 4 条第 1 項該当
学位論文題目	ソーシャルメディア時代における「クチコミ」の動機と、 創出・促進要因に関する研究 <b>The Studies of Word-of-Mouth in Social Media Era: Motivation, Creation and Promotive Factors</b>
審査委員	(主査) 高岡 美佳 (立教大学大学院ビジネスデザイン 研究科教授) 斎藤 明 (立教大学大学院ビジネスデザイン 研究科教授) 亀川 雅人 (文京学院大学大学院経営学研究科 特任教授)

# 博士学位論文審査報告書

申請者氏名 藤崎 実  
申請学位 博士（経営管理学）  
論文題目 ソーシャルメディア時代における「クチコミ」の動機と、創出・促進要因に関する研究  
The Studies of Word-of-Mouth in Social Media Era:  
Motivation, Creation and Promotive Factors

審査委員 主査 高岡 美佳  
副査 斎藤 明  
副査 亀川 雅人

## I. 論文の内容の要旨

### (1) 論文の構成

- 第1章 研究の方法と目的  
(第1部)
- 第2章 クチコミの社会的な価値
- 第3章 クチコミに関する先行研究
- 第4章 インターネット上のクチコミの促進要因に関する調査  
(第2部)
- 第5章 クチコミが与える購買への影響
- 第6章 企業によるクチコミ活用に関する先行研究
- 第7章 研究課題
- 第8章 調査
- 第9章 結論と今後の課題

### (2) 論文の内容要旨

本研究の目的は、企業が自社のマーケティングに活用するために必要な消費者のクチコミを創出し、促進させる要因を明らかにすることにある。企業がクチコミを企業戦略の一環として活用するためには、できうる限りコントロールできるクチコミの創出が望ましい。この目的のために、本研究は、まず、消費者がインターネット上で行うクチコミ要因の動機の解明に取り組む。

二瓶（2003）によれば、クチコミの研究には2つの方向性がある。1つ目は、人はなぜクチコミを行うのかという「クチコミの動機」を探る方向である。2つ目は「企

業が関与するクチコミ創出」に関する研究である。クチコミにより顧客が他の顧客に商品を推奨し、新規の顧客を増やしてくれる状態を創出できれば、企業にとっては都合がよい。そのために企業は何を行うべきかという方向の研究は人々のクチコミ動機の研究とは異なり、しかし、同程度に重要である。本研究は、この考え方にもとづき、前者を第1部（第2章～第4章）、後者を第2部（第5章～第8章）とする2部構成を採用している。

各章の要約は、次の通りである。

本研究の目的やテーマ設定の背景、研究方法を明記した第1章に続き、第2章では、クチコミの社会的な価値を検討した。そこでは、クチコミとは何か、近年クチコミが注目されている理由などについて考察し、クチコミへの信頼性が向上した要因について検討を実施した。通信環境の発展により情報量が増加した結果、広告の信頼度が低下し、消費者は、自分と同じ消費者が発信する情報を信じるに至った。また、情報の経済学で言うところの情報の非対称性を解消する手段としてのクチコミに着目している点も本章の特徴である。

第3章では、クチコミ研究の全体的な潮流を見つつ、クチコミ動機にフォーカスして既存研究を概観した。2000年以降のクチコミ動機に関する研究は、「クチコミの動機を包括的に捉えた研究」と、「クチコミの動機を個別的な要因として捉えた研究」に大別できる。近年は後者のタイプの研究が多く行われていることが確認されたが、その理由としては、通信環境の発展に加えて、ソーシャルメディアやSNSなどの多様なプラットフォームが誕生したことにより、クチコミの内容が多様化した点が影響している。一方で、包括的な動機の探究の重要性も増している。クチコミが企業や売り上げに与える影響はもはや無視できないレベルに達しているためである。また、ブランドに対して敵対的で、ブランドに攻撃を与えるクチコミに関する分析（Kähr et al. 2016）なども進んでいる。そうした消費者行動に対応するためにも、消費者一般におけるクチコミ動機を確認することは重要であろう。

そこで、第4章で、消費者のクチコミ動機を探るために調査を実施した。Hennig-Thurau et al. (2004) は、消費者の推奨動機として8つの要因を指摘したが、同調査以降、クチコミ動機を包括的に捉えた実証的な研究はほとんど見当たらない。一方、彼らの調査当時と現在では、様々な面で社会全体の環境が異なっている。彼らが行った包括的なクチコミ動機研究を第1期と考えた場合、近年の環境変化を背景に現在は第2期にあると考えることができよう。当時と現在ではインターネット上のクチコミ数が圧倒的に増えており、また、製品やサービスの検討時にクチコミやレビューを参考にすることが一般的な行動となっているためである。本章では、インターネット上の掲示板に情報を書き込んだ経験をもつ1,000人を対象として調査を実施し、クチコミの動機に関する実証分析を行った。具体的には、因子分析を通じて現れた9つの因子に対して、消費者の「クチコミ行動」を目的変数として重回帰分析を行ない、その結

果、消費者のクチコミ行動に影響を与えるのは、「社会への問題提起」「ネットコミュニケーションの楽しみ」「ネガティブな感情の発散／自己高揚」であることが示された。

この調査結果を受けて、企業がクチコミを活用するための企業戦略としてのクチコミ研究を行う第2部に入る。具体的には、自社の製品やブランドに対するポジティブなクチコミ、すなわち推奨を創出するための方法論に関する研究である。別言すれば、第1部はクチコミ動機に関する研究であり、第2部は推奨動機に関する研究となっている。

第5章および第6章では、クチコミが消費者の購買行動にいかなる影響を及ぼしているか、そして、企業はどのようにクチコミを活用しているかについて、先行研究や調査をもとに考察を進めた。クチコミは購買行動に明らかに影響を及ぼしており、また、企業がクチコミを活用するためには、広告と同様にクチコミをコントロールする必要があることを確認した。続いて、WOMMA (2007) による WOM マーケティングの分類を手がかりとして先行研究を分類し、クチコミ創出を目的とする「クチコミ・プロモーション研究」や「クチコミ発信者に着目した研究」「ブランド・コミュニティ研究」などについて整理した。これらのうち、本研究では、ブランド・コミュニティ研究に着目して論を進めることとした。その理由は、WOMMA が、コミュニティに着目したクチコミ創出を論じているためである。ブランド・コミュニティ研究は、本来、クチコミ研究とは異なる分野の研究領域であるものの、コミュニティへのコミットメントやロイヤリティと並び、参加メンバーによる他メンバーへの推奨行為が研究対象となっている。

そこで、章を改め、第7章において、顧客のロイヤリティ向上やクチコミを創出するために企業側が仕掛けるブランド・コミュニティの一形態であるアンバサダー・プログラムについて取り上げ、その特徴や活用事例について整理した。

続く第8章では、ブランド・コミュニティ研究を援用して調査設計を行った後、アンバサダー・プログラムを対象とした調査を実施した。リサーチクエスチョンは、次の2つである。

(RQ1) アンバサダー・プログラムにおいて、ブランド・コミットメントは、クチコミとブランド・ロイヤリティに影響を及ぼすのであろうか。

(RQ2) アンバサダー・プログラムにおいて、ブランドとの同一化と、ブランド・コミュニティとの同一化は、ブランド・コミットメントに影響を及ぼすのであろうか。

ブランド・コミュニティ研究において、ブランド・コミットメントはいわゆる消費者行動論における「態度」に相当するため、「行動」に影響を与える。そこで、(RQ1) はブランド・コミットメントが行動としてのブランド・ロイヤリティと、同じく行動の一環であるクチコミ行動に影響を及ぼすかという問いを立てた。また、ブランドとの同一化およびブランド・コミュニティとの同一化が態度としてのブランド・コミッ

トメントに影響を与えることもすでに解明されており、アンバサダー・プログラムにおいても同様の結果が出るかを調べるために（RQ2）を立てている。アンバサダーのブランドへの態度であるブランド・コミットメントへの影響力の解明は、プログラムの主宰者側である企業にとって、今後のアンバサダー・プログラムの運営に役立つことであろう。

第8章の後半では、リサーチクエスチョンをもとに6つの仮説を立てて、特定の企業（ブランド）のアンバサダー・プログラムの参加者536名に対してアンケート調査を実施し、因子分析と共分散構造分析によって検証を行った。その結果、アンバサダー・プログラムにおいて、ブランド・コミュニティとの同一化やブランドとの同一化は、ブランド・コミットメントを介してクチコミや、ブランド・ロイヤルティへ影響を及ぼすことが検証された。企業はアンバサダー・プログラムに参加しているアンバサダーに対して、ブランドとの同一化やブランド・コミュニティとの同一化を強化する施策を行うことで、彼らのブランド・コミットメントを介して、当該ブランドの推奨や、彼ら自身の反復購入を促進できると考えられる。

第9章は、総括と展望に相当する章である。ここでは、研究を通じて得られた結果と今後の課題について触れている。

## II. 論文審査の結果の要旨

藤崎氏が本論文中で指摘したように、クチコミに関する研究は数多く存在するものの、企業がクチコミをどのように創出し、促進させれば良いかというメカニズムを実証的に明らかにしたケースは少ない。本研究の学術的な意義と新規性は4点ある。1つ目から3つ目までは本研究第2部の成果であり、4つ目は本研究第1部の成果である。

1つ目は、（RQ1）と（RQ2）の全体性の解明である。（RQ1）と（RQ2）における影響力に関して、各々の部分ごとの因果関係は先行研究で明らかにされていた。具体的には、ブランドとの同一化とブランド・コミュニティとの同一化がブランド・コミットメントに影響を及ぼすことと、ブランド・コミットメントがクチコミ行動とブランド・ロイヤルティに影響を及ぼすことは、それぞれ個別の先行研究では明らかにされていた内容である。その一方で、一連の影響を全体として捉えたメカニズムの解明は今まで行われていなかった。企業が自社ブランドの推奨としてのクチコミ行動を増やすことと、自社ブランドの永続的な購買行動を増やすことをマーケティング成果として目的にした場合、その態度としてのブランド・コミットメントに影響を与える先行要素、すなわち関係性の構築やブランド・コミットメントの維持を動機づける要因を含めた一連のメカニズムの全体像の解明は重要である。本研究は分析の結果、ブランドとの同一化とブランド・コミュニティとの同一化は、ブ

ランド・コミットメントを介して、クチコミ行動とブランド・ロイヤルティへ影響を及ぼすことを、一つの全体性として明らかにした。この点を評価したい。

なお、本研究では、ブランドとの同一化は、ブランド・コミュニティとの同一化よりも、ブランド・コミットメントに強い影響を及ぼすことも明らかになった。また、ブランド・コミットメントは、ブランド・ロイヤルティよりも、クチコミに強い影響を及ぼすことも明らかになった。これらの検証結果も成果と言えよう。

2つ目は、WOM マーケティングの研究領域に、ブランド・コミュニティ研究の枠組みを援用した点である。これまで、ブランド・コミュニティ研究ではクチコミの発生が指摘されてきた一方、ブランド・コミュニティをクチコミを創出する場として積極的に捉えた研究が行われてきたわけではない。従来、ブランド・コミュニティ研究は、顧客ロイヤルティ研究、ブランド研究、リレーションシップ・マーケティング研究、コミュニティ研究といった視点から発展してきており、クチコミの発生はあくまでマーケティング成果の一要素としての指摘であった。本研究は、ブランド・コミュニティを企業が自社のマーケティングに活用できるクチコミを発生させる場、いわばクチコミ創出の装置として捉えて実証的な研究を展開したことに特徴がある。

3つ目は、実在する特定のアンバサダー・プログラムの参加者に対して調査を実施し、統計的に検証を行った点である。アンバサダー・プログラムの有効性を調査する研究の多くは、WEB リサーチ会社を介して、ブランドを特定せずにどこかのアンバサダー・プログラムに参加している消費者が回答したデータを使用している。企業が自社ブランドのファンに着目して主宰・運営を行うアンバサダー・プログラムは、今後、顧客接点やマーケティング、ブランディングの観点からさらに注目されることが予想される。

4つ目は、インターネット上のクチコミ動機を包括的に捉えた促進要因を解明したことである。本研究は第1部の調査として、クチコミ動機の代表的研究として指摘されている Hennig-Thurau et al. (2004) と同様の調査を14年の年月を隔てて行っている。これは、Hennig-Thurau et al. (2004) の調査をネット普及期と位置付けた場合、近年のメディア環境や通信環境を背景にしたネット発展期（第2期）における消費者行動研究と位置付けることができる。重回帰分析の結果、消費者のクチコミに影響を与えるのは、「社会への問題提起」「ネットコミュニケーションの楽しみ」「ネガティブな感情の発散／自己高揚」であることが明らかになった。通信環境やSNSの発展などに代表される社会全体の環境変化は消費者に利便性の向上をもたらしたが、それは同時にネガティブなクチコミを行いたい消費者にとっても利便性が高まったことが示唆された。なお、本研究で抽出された9つの因子は今後の研究においても活用できるであろう。

次に実務的な意義について述べる。本研究の実務的な意義は2点ある。

1つ目は、企業が活用できるポジティブなクチコミ、すなわち推奨を創出し促進させるメカニズムを明らかにした点である。企業はブランド・コミュニティの一形態であるアンバサダー・プログラムを主宰し、自社ブランドのファンとの関係強化につながる様々なアクティビティの運営を行うことで、彼らの態度と行動に影響を与えることができるだろう。特にブランドとの同一化とブランド・コミュニティとの同一化を強化する施策を行うことで、彼らのブランド・コミットメントを高めることが重要である。もちろんクチコミ創出と促進の方法には、様々な手法が考えられ、本研究の結果が唯一ではないものの、現実的な観点から実務に貢献できる研究成果が得られたと考える。

2つ目は、アンバサダー・プログラムの有用性を検証した点である。先述のように、アンバサダー・プログラムは実務レベルでは多く運用されているものの、研究の歴史が浅く、解明されていないことが多い。しかしながら、一般的にアンバサダー・プログラムは企業に直接的な利益をもたらすプロフィット・センターとは異なり、コスト・センターとして捉えられがちである。その理由は、運用成果の検証が十分になされていないことにある。今回、本研究で、アンバサダー・プログラムが自社ブランドのクチコミ創出や反復購入に影響を及ぼすことを明らかにしたことで、今後、企業のアンバサダー・プログラム運営にプラスの影響が及ぶことを期待したい。

以上、本論文の分析から得られた知見は、当該分野の研究の進展に貢献したと判断し、審査員一同は、本論文の筆者である藤崎 実氏が博士（経営管理学）の学位を受けるに価するものと考え