

2021 年度 博士学位申請論文

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

指導教員 高岡美佳 教授

立教大学大学院ビジネスデザイン研究科ビジネスデザイン専攻

学生番号 16WG005H

藤崎 実
FUJISAKI, Minoru

目次

目次	1
第1章 研究の目的と方法	1
1-1 研究の目的	1
1-2 研究の背景	2
1-3 研究方法	3
1-4 本研究の構成	4
(第1部)	6
第2章 クチコミの社会的な価値	6
2-1 クチコミとは何か	6
2-2 クチコミと環境変化	10
2-3 情報の信頼性	14
2-4 消費者情報による「情報の非対称性」の解消	16
第3章 クチコミに関する先行研究	18
3-1 クチコミの研究	18
3-2 クチコミ研究の始原	18
3-3 対面におけるクチコミに関する研究	19
3-4 ネガティブなクチコミ動機への着目	21
3-5 ネガティブな要因も含めたクチコミ動機の包括的研究	22
3-6 インターネット上を対象としたクチコミ研究	25
3-7 2000年以降のクチコミ動機	25
3-8 クチコミ動機に関する個別要因の研究	27
(1) 社会的動機	28
(2) 感情的動機	31
(3) 機能的動機	32
3-9 先行研究の小活	34
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	35
4-1 調査の目的	35
4-2 調査概要	35
4-3 因子分析	36
4-3-1 調査設計	36
4-3-2 因子分析	38
4-3-3 因子分析の結果	38
4-3-4 考察	42

4-4 重回帰分析.....	44
4-4-1 調査設計.....	44
4-4-2 仮説.....	45
4-4-3 重回帰分析の結果.....	49
4-4-4 考察.....	51
4-5 まとめ.....	54
4-5-1 クチコミと推奨、質への着目.....	56
(第2部)	58
第2部にあたって	58
第5章 クチコミが与える購買への影響	60
5-1 クチコミの信頼度の重要性.....	60
第6章 企業によるクチコミ活用に関する先行研究	62
6-1 クチコミと広告の相違.....	62
6-2 WOM マーケティング.....	64
6-2-1 WOM (クチコミ) の2類型.....	65
6-2-2 WOM マーケティングの11分類.....	66
6-3 クチコミ・プロモーション.....	69
6-3-1 クチコミ発信に対する報酬の4分類.....	70
6-3-2 動機付けに基づくクチコミ・プロモーション.....	70
6-4 クチコミ発信者に関する先行研究.....	73
6-4-1 情報を発信して他者に影響を与える消費者に関する研究.....	73
6-4-2 インターネット発展以降の研究.....	74
6-4-3 インフルエンサー型キーパーソンとアドボケイト型キーパーソン.....	75
6-5 ブランド・コミュニティ研究.....	76
6-5-1 ブランド・コミュニティ研究の概要.....	77
6-5-2 ブランド・コミュニティの概念と特徴.....	78
6-5-3 ブランド・コミュニティの機能と効果.....	83
6-5-4 ブランド・コミュニティのマーケティング活用.....	84
6-5-5 ブランド・リレーションシップ.....	87
6-5-6 同一化.....	88
6-5-7 ブランド・コミットメント.....	92
6-5-8 ブランド・ロイヤルティ.....	94
6-5-9 クチコミ.....	95
6-5-10 ブランド・コミュニティのマネジメント.....	96

6-6 先行研究の小括.....	99
第7章 研究課題.....	101
7-1 研究課題.....	101
7-2 アンバサダー・プログラム.....	102
第8章 調査.....	108
8-1 調査の目的.....	108
8-2 仮説.....	109
8-3 調査概要.....	113
8-4 測定尺度.....	114
8-5 構成概念の妥当性・信頼性の検証.....	115
8-6 仮説検証の結果.....	118
8-7 考察.....	120
8-8 まとめ.....	124
第9章 結論と今後の課題.....	126
9-1 学術的意義.....	126
9-2 実務的意義.....	128
9-3 限界と課題.....	129
【参考文献】.....	131
【補録】.....	144

第1章 研究の目的と方法

1-1 研究の目的

本研究は、企業が消費者のクチコミを自社のマーケティングに活用するための研究である。そのために、企業が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。そのメカニズムの解明が本研究の目的である。

その際、本研究が留意する点がある。それは、企業がクチコミを自社のマーケティングに活用するためには、単にクチコミを発生させるだけでは不十分だという点である。一般的に、従来、企業が自社製品の宣伝に活用してきたのは広告である。広告は製品に関する消費者への認知を高め、マーケティング活動を支えてきたひとつの方法といえる。そうした広告が担っているマーケティング活動のあり方を鑑みると、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、できる限りコントロールできるクチコミの創出が望ましい。しかしながら、企業発信ではなく、消費者発信であるが故に消費者から信頼されているクチコミを企業がコントロールできるのであろうか、という問題がある。

また、企業がクチコミをマーケティング活動に活用するためには、継続性という問題もある。例えばクチコミはあるブランドの新発売の時期に話題として発生するだけでは不十分である。企業の当該ブランドが存続している限り、長期的かつ継続的に創出できることが望ましい。すなわち、企業がクチコミを活用するためには、一過性のクチコミが創出できれば良いというわけではなく、持続可能なクチコミ創出が見込めることが望ましい。

加えてクチコミの質という問題もある。調査結果によれば、消費者はクチコミを鵜呑みにするのではなく、情報の信頼度という観点から消費者の体験に基づくクチコミかどうかを見極めたいと重視していたり、クチコミの信ぴょう性を判断¹していたりする。従ってクチコミ創出においては、クチコミを発信する消費者自身の体験に基づく質の高いクチコミ創出が見込めることが望ましい。これらの点に本研究がテーマとするクチコミ創出の難しさがある。

本研究は以上の点を鑑みながら、可能な限りそれらの問題をかなえるクチコミ創出のための仕掛けや方法論の理論的な枠組みを明らかにする。それは必然的に、クチコミを発信する消費者の動機解明や、クチコミ創出の仕組み・仕掛けの研究となるであろう。それはクチコミ発信者の動機を解明し、その動機を高めればクチコミを促進できると考えることができるためである。また、ある一定の属性を持つ消費者のクチコミを促進させることができれば、彼らによる質の高いクチコミ発信が期待できるためである。

そうした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包括的動機解明を行う。なぜ、クチコミの動機解明が必要なのか。それは企業が消費者のクチコミをマーケティングに活用するためには、まず彼らがクチコミを行う動機を解明する必要があるためである。

¹ 消費者庁・インターネット消費者取引連絡会（2018）p.31。詳細は第5章で述べる。

従来、様々なクチコミ研究が行われてきた。しかしながら、クチコミの動機や創出に関する研究は蓄積が不十分である。考察や研究を積み重ねて、より慎重に実証されるべきである。本研究の成果は、学術的貢献のみならず、企業が行うマーケティング戦略にも寄与するはずである。本研究は、情報の非対称性や、情報の経済学、プロスペクト理論、モチベーション理論に基づく内発的動機付け、ブランド・リレーションシップ、社会的同一化理論の観点などから考察を行なっていく。なお、消費者のクチコミを企業のマーケティングに活用するという点において、本研究は WOM (Word of Mouth : クチコミ) マーケティングと呼ばれる分野に関する研究となる。英語でクチコミに相当する言葉は、WOM (Word of Mouth) であり、口頭での会話という意味である。

1-2 研究の背景

インターネットやソーシャルメディアの普及により、誰もが気軽に情報を発信したり、情報の交流を行ったりできるようになった。そうした情報発信のひとつにクチコミが挙げられる。かつては直接的な友人や知人との間で行われていた対面でのクチコミが、ネットを通じて、会ったこともない他者との間で行われるようになったのである。この状況と消費者間の相互作用の広がり、SNS の普及後は無視できない存在である (青木、2014、p.8)。この環境変化は、広告の信頼度にも世界的な規模で影響を与えている。第 2 章にて後述する Nielsen の調査によれば、消費者は企業が発信する情報よりも自分たちと同じ個人が発信する情報を信頼している。こうした状況を鑑みると、もはや企業はネット上のクチコミを軽視することはできない。そればかりか自社や自社ブランドに関する良いクチコミを増やす方法や、消費者のクチコミを自社のマーケティングに活用する具体的な方法が求められていると言ってもよい。企業のマーケティングは、ネット時代のクチコミとの向き合い方に関する知見に加え、クチコミをマーケティングに活用するための現実的な方法論を求めているのである。

一方、クチコミに対する注目を反映し、クチコミ関連分野では様々な研究が行われてきた。しかし、それらの多くは、クチコミが消費者に及ぼす影響や、消費者間におけるクチコミの相互作用等に関する研究がほとんどである。

それに対して、クチコミ創出と促進要因に関する研究は限定的である。クチコミを活用し、現実的な施策につなげるための研究に至っては、さらに少ない。濱岡 (2002b) は、クチコミの発生や、マネジメントに関する研究は極めて限られていると述べている。また、斉藤 (2015) も、いかにして消費者に WOM を発信させるかは、実務上の重要課題であると論じている。クチコミの現象を捉えた研究や影響力研究と同様に、クチコミの創出に関する研究、特に企業にとって良いクチコミ、すなわち製品やブランドに対する推奨を創出し、促進させるための研究は、本来はもっと重視されるべきである。しかしながら、クチコミ、特に推奨をマネジメントしたり、促進させたりする研究は解明され尽くしたとは言い難い。もちろん研究は積み重ねるものであり、消費者行動としてのクチコミ研究における様々な課題の解明は一朝一夕には行うことはできない。しかし、クチコミの重要性の指摘はインターネ

ットの普及が一般化した 1990 年代後半以降、年々高まるばかりであり、研究の余地がある。

1-3 研究方法

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、なぜ頼まれもせず人に勧めるのか、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顧客に商品を勧め、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。では、そのために企業は何を行ったら良いのか、という方向の研究である（二瓶、2003、p.4）。本研究は、そうした二瓶（2003）の指摘を参考に、両者について研究を行う。

前者は、具体的には消費者のクチコミの動機を解明する研究である。インターネットの普及以後は、対面だけでなくネット上でのクチコミが注目されている。そこで、本研究では消費者によるネット上のクチコミ動機を調査し、その動機を明らかにする。後者は、企業が自社の製品やブランドに対するポジティブなクチコミを創出するための要因を解明する研究である。

なお、前者と後者は、必ずしも密接な連続性があるわけではない。しかしながら、どちらもクチコミを活用したマーケティングを考える上で重要である。また、前者と後者は全く別の研究ではない。臼井（2014）によれば、企業は自社に対するポジティブな発言を行ってくれる消費者の登場を期待している。すなわち消費者によるクチコミをマーケティング活用するためには、なぜ人はクチコミをするのか、といった消費者側の視点に立った研究が必要なのである（臼井、2014、p.167）。つまり、前者の研究は、クチコミに関する消費者行動を理解するうえで欠かせない基礎的な研究であり、その理解を踏まえて、後者の企業によるクチコミ創出の研究を行うという関係である。その両者をセットにして考えることが重要なのである。一方、クチコミ研究を概観すると、その多くはクチコミ発生後の効果や影響力に焦点を当てたものが多く、クチコミを行う発信者側の動機や、クチコミ促進要因に着目した研究の蓄積は驚くほど少ない（臼井、2014、p.166）。そこで、本研究は前者を第 1 部、後者を第 2 部として研究を進める。次に第 1 部、第 2 部の研究の進め方について述べる。

第 1 部のテーマは、消費者がクチコミを行う際の動機の解明である。しかしながら、この分野の先行研究を概観すると、消費者が発信するクチコミの動機を包括的に捉えた研究は、2000 年代後半以降、ほとんど行われていないことがわかる。クチコミ動機に関する研究は、分野を限定した個別要因に関する研究が多いのである。その理由として、第 2 章で後述する通信環境の整備や、通信プラットフォームの発展に起因するクチコミの多様化が推察される。消費者のクチコミを多様化させた通信プラットフォームとして、消費者による気軽な情報発信を可能としたツイッター²や、フェイスブック³などの SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の普及が挙げられる。加えて、分野を限定した方が研究しやすいという

² 米国でのサービス開始は 2006 年。日本でのサービス開始は 2008 年である。

³ 米国の大学間サービスの開始が 2004 年である。2006 年には一般公開版のサービスが開始された。日本語版は 2008 年のサービス開始である。

実務的な理由も推察される。しかしながら、通信環境やクチコミ手段が発展した状況だからこそ、消費者のクチコミ動機を包括的に捉えた研究は重要である。そこで本研究第1部は、消費者のクチコミの促進要因となる動機を包括的に解明する研究を行う。

その解明において本研究第1部は、Hennig-Thurau、Gwinner、Walsh & Gremler(2004)の研究に着目する⁴。そして、彼らによる調査項目を現在版（技術の発展状況に対応した調査項目）に改定した消費者調査を行い、先行研究の結果と比較する。調査結果から先行研究と本研究が調査を行った⁵14年間における相違を明らかにする。消費者によるクチコミ動機の分析は、企業戦略の分析に貢献する。その結果を踏まえて本研究は第2部を行う。

本研究第2部のテーマは、企業がクチコミを自社のマーケティングとして活用するための企業戦略論としてのクチコミ研究である。具体的には、企業が自社製品やブランドの推奨を創出し、促進させる要因を明らかにすることを目的とする。

そのため、WOMマーケティング研究、クチコミ・プロモーション研究、クチコミ発信者に関する研究、ブランド・コミュニティ研究に着目して進める。そして、実務で運用されているアンバサダー・プログラムに対してブランド・コミュニティ研究を援用した調査を行う。調査結果を分析し、企業が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。

1-4 本研究の構成

本研究は、第1章から第9章で構成されている。本研究は2部構成になっており、第2章から第4章までを第1部、第5章から第8章までを第2部として構成されている。第9章は研究成果のまとめである。

第1章は、導入として、本研究の目的や背景、研究方法、論文の構成について述べる。

第2章は、クチコミの社会的な価値について述べる。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を整理する。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、今や消費者は自分と同じ消費者が発信する情報を信じている。そうした環境変化について述べる。また、情報の経済学において、クチコミが持っている意味について論じる。

第3章は、クチコミの動機に着目した先行研究を概観する。クチコミはネット発展以前から研究されてきた。従って、先行研究はネット発展前と発展後に分けてレビューする。消費者はなぜクチコミを行うのか、その動機を知ることが第1部の課題である。本研究第1部が着目する 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。この調査以降、クチコミ動機を包括的に捉えた研究はほとんど見当たらない。

第4章では、調査について述べる。本研究第1部は、因子分析、重回帰分析を行ない消費者心理の解明を行なった。その結果、クチコミの包括的動機が明らかになる。この調査結果

⁴ クチコミ分野の先行研究を整理した白井(2014)、菊盛(2012)によれば、Hennig-Thurau et al. (2004)の研究が、包括的なクチコミ動機を扱った先行研究だという認識で一致している。

⁵ 本研究第1部の調査は2018年に行なった。

を受けて、本研究は第2部に入る。第1部の研究課題は消費者の動機の解明であるが、第2部の研究課題は、クチコミの創出と促進要因の解明である。企業と経済的な利害関係のないクチコミは、重要な製品やサービスの情報になる。

第2部は第5章から第8章である。第2部は企業がクチコミを活用するための企業戦略論としてのクチコミ研究である。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。換言すれば、第1部（第2章-第4章）は、クチコミ動機に対する研究であり、第2部（第5章-第8章）は推奨動機に関する研究である。

第5章は、企業におけるクチコミの重要性を改めて認識する。また、消費者がどのようなクチコミを重視しているのかが調査結果で示されている。この章では、企業が創出につとめるべきクチコミのタイプを示す。

第6章は、企業によるクチコミ活用に関する先行研究を概観する。まず広告とクチコミの相違を確認する。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できなければ実際に活用できない。続いて WOM マーケティングについて確認する。クチコミには2種類ある。本研究第2部が扱うクチコミは、仕掛け型のクチコミであることを確認する。続いて WOMMA (2007) による WOM マーケティングの分類を参考に先行研究を概観する。まず、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について概観する。この分野の研究は歴史が浅いことに加え、継続的なクチコミ創出に難しさがある。次にクチコミ発信者に着目した先行研究を概観する。クチコミの創出にはクチコミ発信者に注目すべきである。しかしながらこの分野は、クチコミ発信者の概念に関する研究が多く実証研究が少ない。従って、クチコミ創出のメカニズムを見出すことが難しい。続いてブランド・コミュニティ研究を概観する。ブランド・コミュニティ研究に着目する理由は、WOMMA (2007) が、コミュニティに着目したクチコミ創出について示しているためである。ブランド・コミュニティ研究は、クチコミ研究とは異なる分野の研究であるが、参加メンバーによる推奨行為が指摘されている。ブランド・コミュニティをクチコミを発生させる仕組みと考えることで、クチコミ創出が可能であると考えられる。

第7章は、研究課題と本研究第2部が実証研究を行うアンバサダー・プログラムについて述べる。アンバサダー・プログラムは実務において企業が運用しているブランド・コミュニティを形成する一つの方法であり、実務上の呼び名である。

第8章は、調査と結果について述べる。本研究第2部は、確認的因子分析、共分散構造分析を行った。その結果、企業がクチコミを創出し、促進させるメカニズムが解明される。企業は自社が主宰するアンバサダー・プログラムにおいて、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高める施策を行うことで、参加しているアンバサダーのブランド・コミットメントを高め、その結果、アンバサダーたちのクチコミ行動、すなわち当該ブランドに対する推奨や、彼らの反復購入へ影響を及ぼすことができるのである。

第9章では研究成果をまとめ、研究の限界、今後の課題と展望を述べる。

(第1部)

第2章 クチコミの社会的な価値

2-1 クチコミとは何か

クチコミ研究においてクチコミとはどのような内容を指すのか。本章ではクチコミ定義の変遷や、インターネットの発展に伴い1990年代後半からクチコミに注目が集まっている理由を概観する。

まず、クチコミとは何かについて確認していく。マーケティングを考えるうえで、クチコミは、古くて新しいテーマといえる(斎藤、2013、p.39)。なぜなら、クチコミとは本来、人間にとって最も古いメディアであり、クチコミのような人と人の間のコミュニケーションがなければ、現代社会が形成されることはなかったであろうと推察されるためである(濱岡・里村、2009、p.i)。Rosen(2002、2009)によれば、クチコミが人間社会にとって不可欠である理由は、クチコミとは自分自身に起きうるリスク回避につながる生存本能に基づいた行為であり、人が人に語るという行為は動物である人間にプログラムされた基本的な行動であるためである。本来クチコミとは、人間が人間社会で生きていくための原初的かつ重要なコミュニケーション活動なのである。なお、日本語のクチコミという言葉は、1960年代にジャーナリストの大宅壮一によって作られた造語である⁶。ではクチコミ研究において、クチコミはどのように定義されてきたのであろうか。まず、対面のクチコミ定義について、続いてインターネット普及後の定義について概観していく。

一般的にクチコミ研究では、クチコミ定義の始原として、Arndt(1967a)による定義が挙げられる。Arndt(1967a)による定義は、以下である。クチコミとは「商業的な意図がない送り手と受け手の間で交わされる、口頭による、対面での、ブランドや製品やサービスに関するコミュニケーション⁷」である。この定義には3つの要点が含まれている。それは、①話し手と聞き手の間で交わされる対面・口頭でのコミュニケーションであること ②ブランド、製品、サービスに関する情報であること ③受け手が非商業的な目的であると認知していること、である。この指摘から、Arndt(1967a)が定義するクチコミは、人々が対面で行う、日常生活で交わす会話を想定していることがわかる。この定義はネットが登場し、普及するまでの間、多くの研究者により参考にされてきた。一方、ネットの登場期は、対面とネット上におけるクチコミの定義が混在する状況が発生したが、ネット環境の普及と定着により、クチコミの定義にはネット上の会話が含まれるようになっていく。次に、そうしたクチコミ定義の変化を概観する。Martilla(1971)は、マーケティング分野におけるクチコミに注目し、その際にクチコミを「個人的な情報源から聞かされた

⁶ マス・コミュニケーションという言葉から、クチ(口)コミコミュニケーションという言葉が連想されて作られたものである。まず社会心理学者の南博により、「くちコミュニケーション」として紹介され、学術的な世界で用いられた後、一般に普及した(池田、2010、p.10)。

⁷ 当該の出所や翻訳は、安藤(2013) p.2による

意見⁸」と捉えた研究を行なった。Gelb & Johnson(1995)は、それまでの定義が口頭を前提としてきた点に対して、ネットの普及を鑑みて、口頭という定義を外して電子メールでの伝達も加えるべきであると指摘した。ただし、非商業的な内容という定義は残すべきであるとした(Gelb et al.、1995、p.54)。このように通信環境の整備や消費者のコミュニケーション実態の変化に伴い、様々な考え方が提示されてきた。Anderson もクチコミは口頭でのコミュニケーションに限定しない考え方を提示した(Anderson、1998、p.6)。彼は、クチコミには発信者の「喜びや落胆の表現、あるいは発信者自身の行動などのデモンストレーション効果も含まれる⁹」とした。Buttle も、クチコミの概念を拡張させる必要を提示した。彼は対面だけでなく、ネット上の情報授受もクチコミであると主張した。また、ネット上の電子掲示板での情報交換も対面でのクチコミと同様の機能をもたらすと示した(Buttle、1998、p.243)。Thorson & Rodgers は、クチコミはネットを活用して一般に公開されると述べ、ネットを考慮したクチコミ(彼らはeWOMと表現した)の定義について論じた(Thorson et al. 2006、p.35)。こうしたネットの発展による通信環境の変化を踏まえ、WOMMA(2007)は、クチコミとは、消費者が他の消費者へ情報を提供する行為であると簡潔かつ広い定義を提示している。また、池田(2010)は、何らかの対象(たとえば商品やうわさ)の情報や評価に関わる発言がソーシャル・ネットワーク内を伝わる現象であると論じている。池田(2010)は情報に加えて評価という観点を加えている点に特徴がある(図表1)¹⁰。

このようにクチコミの定義を概観すると、クチコミという言葉は、それが意味する内容を次第に拡張させて現在に至っていることがわかる。現在のクチコミ研究においては、クチコミという言葉は、もはや対面による口頭の行為という枠を外しており、ネット上のクチコミを含めて言及されることが一般的となっているのである。

図表 1 クチコミの定義の変遷

出所	内容
Arndt(1967a)	クチコミとは商業的な意図がない送り手と受け手の間で交わされる、口頭による、対面での、ブランドや製品やサービスに関するコミュニケーションである ¹¹
Gelb & Johnson(1995)	電子メールでの伝達もクチコミであり、クチコミの定義が更新されるべきである。ただし非商業的な内容という定義は残すべきである ¹²
Anderson(1998)	クチコミという行為は、対面での口頭によるコミュニケーションに囚われないものである
Buttle(1998)	クチコミは必ずしも口頭で直接行われるものである必要はないので、定義から外すべきである。ネット上の電子掲示板も対面でのクチコミと同様に機能する

⁸ 菊盛(2016b) p.3

⁹ 安藤(2008) p.139

¹⁰ 本パタグラフの記述は、蘇(2015)を参照した。

¹¹ 安藤(2013) p.2

¹² 蘇(2015)pp.15-16

Thorson & Rodgers (2006)	ネットクチコミは、ネットを通じて広く利用できるようになった製品、企業、またはメディアのパーソナリティに関するポジティブ、またはネガティブな評価である ¹³
WOMMA (2007)	クチコミとは、消費者が他の消費者へ情報を提供する行為である
池田 (2010、p.11)	クチコミとは、インフォーマルな対人的コミュニケーションという手段によって、何らかの対象（たとえば商品やうわさ）の情報や評価に関わる発言がソーシャル・ネットワーク内を伝わる現象である

(出所) 筆者作成

では、なぜクチコミが注目されてきたのであろうか。その理由のひとつに広告との比較が挙げられる。広告はマスメディアを通じて伝達されるが、その際の情報の発信主体は企業である。それに対して、クチコミの場合、情報の発信主体は消費者である。広告が用いるマスメディアは情報を一斉に伝えるという目的に適したメディアであり、消費者に製品やサービスの存在を認知してもらうには有効である。広告で伝えられる情報は企業発信の情報であるため、企業が製品の利点をどれほど伝えても、消費者はその製品の利点をいくらか割り引いてとらえることになる（杉谷、2008、p.39）。その理由は製品が売れば、企業の利益になることが消費者にとって明白であるためである。

クチコミの情報発信主体は消費者であり、企業からの情報ではない。第三者の立場からの非公式な情報である。しかし、非公式な情報であるが故に、クチコミ発信者による感想や体験談や評価が付加されるという特徴がある。その結果、製品やブランドに対する意見が消費者の間で構成され、クチコミは広告ではないにも関わらず広告効果を発揮するのである（安藤、2004、p.44）。このクチコミ効果が有効性を発揮する理由として一番に挙げられるのは、クチコミは製品やサービスを実際に使用した消費者自身が発信するため、他の消費者から信頼を得やすい点にある（杉谷、2009、p.47）。

また、クチコミ発信者は製品との間に利益関係がない点も重要である。杉谷（2009）によれば、第三者の立場にいる消費者から、製品の特徴が示されるクチコミが発信されれば、他の消費者は一切割り引かず、該当製品を評価することとなる。

クチコミは他の製品やサービスと比較した客観的情報であり、批判的意見があることで情報に信憑性を与える。クチコミは必ずしも良い（プラスの）製品情報ばかりではない。製品の欠点（マイナス）に関する情報も発信される。マイナスの情報がある場合には、当然、製品ブランドを毀損し、マイナスの広告効果が発生する。しかしながら、このマイナス面があることで情報の信憑性が高まると推察されるのである。その結果、クチコミの内容が良ければ、購入してみようという気持ちになりやすいのである（杉谷、2009、p.47）。

クチコミの有効性はネットが普及する以前から指摘されてきた。そして多くの研究者によって、クチコミが消費者に影響を与えることが示されてきた（Katz & Lazarsfeld、1955；Brooks、1957；Fisk、1959；Rogers、1962；Day、1971；Dellarocas、Zhang & Awad、2007；Riegner、2007；杉谷、2008、2009；澁谷、2006、2007a、2007b、2009；安藤、2013、

¹³ 蘇(2015)p.16

2015a、2015b、Keiningham、Rust、Lariviere、Aksoy & Williams、2018 ; Dost、Phieler、Haenlein & Libai、2019 ; Allard、Dunn & White、2020)。また、購買意思決定におけるクチコミの有効性は多くの研究者によって指摘されている (Liu、2006 ; Chevalier & Mayzlin、2006 ; Dellarocas & Narayan、2006 ; 杉谷、2008 ; Duan、Gu & Whinston、2008 ; 神田・鳥山・清水、2013 ; 蘇、2015)。例えば、本のレビューは書籍の売り上げに影響を与えるのである (Chevalier & Mayzlin、2006)。

では、対面でのクチコミと、ネット上のクチコミではどのような相違があるのであろうか。この点に関して、杉谷 (2009) は以下の3つに要約している。

1つ目はクチコミが影響を及ぼす範囲の拡大である。従来の対面によるクチコミが家族や友人という一定範囲の対人関係内で交わされていたのに対して、ネット上のクチコミは、居住地や人間関係とは無関係に交わされるのである。この相違が消費者に与えた影響は大きい。ネット上に書き込まれたクチコミは国境や性別、年齢、言語や民族の壁を乗り越え、あらゆるタイプの人々との間で交わされるという点に特徴がある (杉谷、2009、p.49)。つまり、ネット上のクチコミは、従来の対面でのクチコミとは比べものにならないほど、広範囲に影響力が及ぶのである。

2つ目は、ネット上のサイトに書き込まれたクチコミは検索性を持つ点である。ある製品の使用経験者によるネット上への書き込みやレビュー、クチコミ情報などは、第三者の検索により、ネット空間から簡単に探し出すことができる (杉谷、2009、p.49)。すなわち、ネット時代のクチコミはサイト運営者から削除されない限り、ネット上に蓄積していく点に特徴がある。この検索性や蓄積性はネットが発展する以前には存在しなかった仕組みである。こうした特徴に加え、澁谷 (2007a) は、クチコミの閲覧性について指摘している。すなわち、ネット上には多数のクチコミサイトが開設されており、一般消費者によって発信された製品やサービスの使用体験や感想、レビューといったクチコミ情報が大量に蓄積されている (澁谷、2007a、p.31)。消費者は検索行為により他の消費者が書き込んだクチコミを閲覧することができるが、その際、対面での関係は存在しないため、検索者はクチコミ発信者と会話を行う必要がない。その結果、消費者は、書き込まれたクチコミを閲覧のみによるマスメディア的な利用が可能となり、自身の購買行動の参考にすることができるのである (澁谷、2007a、pp.31-51)。こうした閲覧だけ行うクチコミの活用は、対面でのクチコミでは不可能な活用方法である。加えて、杉谷 (2009) は、ネットとクチコミと検索の関係がもたらした新しい利点として、製品認知について指摘している。すなわち、検索により製品のクチコミ情報が顕在化するということは、企業のマーケティング活動が届かないところで、製品を消費者に知ってもらえる機会を増加させる機能も果たしている (杉谷、2009、p.49) というのである。これは製品に対するクチコミが、いわば企業にとって、自社の営業担当者あるいは営業ツールとして機能するという指摘である。

3つ目は、ネット上のクチコミは口頭による対面ではなく、書き込まれた文字によって行われるという点である (杉谷、2009、p.49)。これはネット上のクチコミは、基本的には

書き込まれた文字をベースにして行われるものであり、文字で行われるコミュニケーションとしての利点があるという指摘である。社会心理学やコミュニケーション学の研究では、クチコミに限らず人と人とのコミュニケーションでは、非言語的な手がかりが重要だという指摘が古くから行われてきた（杉谷、2009、p.50）。一方、消費者間で行われるネット上のクチコミや情報交換では、当該製品に関する長所・短所などの事実の伝達が主な目的であり、事実を伝達するコミュニケーションにおいて、書き込まれた言語は非常に適しているのである（杉谷、2009、p.51）。杉谷（2009）による研究結果でも、感情を伝えるためには非言語的な手がかりを活用できるビデオコミュニケーションが適しており、事実に基づいた評価を伝えるには文字が適することが示されている。すなわちネット上のクチコミは非言語的な手がかりが乏しい一方、事実に基づく製品の機能に関するクチコミにおいて、よりよく事実を伝達できるという特徴があるのである¹⁴。

ネット上に書き込まれた情報は、対面により交わされる情報交換とは異なり、情報が記録され、蓄積され、再現性を有する。

2-2 クチコミと環境変化

インターネットの発展により、人と情報の関係は大きく変わった。ネットの普及後は、普及前とは比較にならないほど大量の情報が、常時オンライン上で流通し、それらを簡単に入手できる環境が整備された。消費者は単に情報を受信するだけでなく、手軽に情報を発信することができるようになった（進藤、2009、p.140）。その結果、ネット上やSNS上には消費者によるクチコミが膨大に蓄積し、消費者はそれらを参考にしているのである。消費者庁（2017）『平成29年度版 消費者白書』によれば、「商品やサービスを検討する際にクチコミを参考にする」とした回答は20代で71.4%となっており、特に20歳代の女性では82.7%と高い調査結果が報告されている。こうした傾向は各世代で見られる。例えば30歳代では69.6%、40歳代では59.6%、50歳代では48.3%、60歳代も32.7%がクチコミを参考にすると回答している。消費者にとってネット上に書き込まれたクチコミは、商品やサービスを検討する際の重要な情報となっているのである¹⁵。

このような消費者行動を可能にした背景には、社会全体の環境変化がある。具体的には、通信環境の発展とSNSの普及である。そこで、前者に関しては、通信機器の普及と通信インフラの整備について、後者に関してはSNSの普及や利用状況について理解を深める。

まず、前者の通信機器の普及と通信インフラの整備について、総務省（2019a）『令和元年版情報通信白書』を参考に概観していく。ネットが普及した契機は、マイクロソフト社

¹⁴ 杉谷（2009）は、現在主流であるネット上のクチコミは、非言語的な手がかりが利用されにくい文字ベースのコミュニケーションであると示している。本研究が第1部と第2部において扱うネット上のクチコミも、消費者によってネット上のサイトやSNSに書き込まれた文字を対象とする。

¹⁵ 消費者庁（2017） p.137

が 1995 年に発売した Windows95 であるといわれている¹⁶。まだパーソナルコンピューターが一般に普及する以前に、利便性を追求した Windows95 は、企業における業務用に加えて一般家庭にも急激に普及した。一方、Windows95 の OS を搭載したパソコンの普及に比べて、通信環境は整備途上であった。当時のネット接続はダイヤルアップ接続が一般的であったが、次第に通信環境のインフラが整備され、常時定額接続が開始される。この定額料金、常時接続の提供により、消費者の利便性は飛躍的に向上し、ネットの普及につながっていく。やがて米国のティム・オライリーにより 2005 年に提唱された「Web2.0」の具体化である「情報の双方向化」が現実になっていく。具体的にはソーシャルメディアやブログなどのサービスが次々と公開されていく。日本におけるブログサービスは 2003 年に「ココログ」が、2004 年には「アメーバブログ」がサービスを開始し、2004 年後半の投稿者は約 100 万人となった。日本における SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）は、2004 年に「mixi」と「GREE」が公開され、国内会員は 2500 万人を超えた。この時期から、ブログや SNS といったサービスや、新しいプラットフォームが次々と公開されていく。これらの普及により、誰もがメディアを持ち、情報発信者になれる社会が現実になった。

通信機器の普及に関しては、携帯電話が与えた影響は大きい。日本では 1991 年に NTT より当時世界最小とされた超小型携帯電話の端末が発売されて以降、急速に携帯電話が普及した。その後、日本では多機能な携帯電話端末が進化した。海外ではより PC に近い機能を持った携帯電話端末の開発が行われ、それらはスマートフォンと呼ばれるようになった。スマートフォンの特徴は通話機能だけでなく、ネットに接続することで、Web サイトの閲覧やメールの受送信が容易に行える点にあり、いわば小型コンピューターともいえる通信デバイスである。

このスマートフォンの普及は、消費者の通信コミュニケーションを劇的に変化させた。据え置き式のパソコンに比べて、スマートフォンは個人が常時持ち運びできるデバイスである。スマートフォンの普及は、いつでもどこでも容易に個対個、あるいは個対社会との通信コミュニケーションを容易にしたのである。この通信機器のモバイル化の傾向は、その後もさらに進展し、2010 年には、国内で初めてモバイル端末からのネット利用がパソコンからの接続者数を超えた¹⁷。なお、2018 年における世帯の情報通信機器の保有状況を見ると「モバイル機器全体」(95.7%)の内数である「スマートフォン」は 79.2%であり、「パソコン」(74.0%)を上回った。また 2018 年における個人のモバイル端末の保有状況を見ると、「スマートフォン」の保有者割合は 64.7%であり、「携帯電話・PHS」よりも 38.4 ポイント高い。携帯電話から進化したスマートフォンは、もはやパソコンよりも普及し、また、モバイル端末の保有率でも携帯電話よりも高い保有率となっている。

端末別のネット利用状況を見ると、2018 年のネット利用率（個人）は 79.8%であり、約

¹⁶ 総務省（2019a）『令和元年版情報通信白書』p.17 より。以下、本文または脚注で述べるまで、本節で述べる内容及びデータは、同白書を参照した記述となる。

¹⁷ 総務省（2019a）p.21

80%の人がネットを利用している。そして、端末別のネット利用率は「スマートフォン」(59.5%)が一番高く、「パソコン」(48.2%)を11.3ポイント上回っている。こうしたデータからも、持ち運びができ、いつでも通信ができるパーソナルデバイスであるスマートフォンが、現代日本人の生活に深く根付いていることがわかる。

ここで個人におけるネットの利用率も概観する。2018年における個人の年齢階層別ネット利用率のデータを見ると、13歳から59歳までの各階層で90%を超えている。また60歳から69歳の層も76%と高い数字である。すなわち、2018年時点で、多くの日本人は世代を超えてネットを普通に活用しているといえよう。

ネットの利用目的に関する調査結果も参考になる。「年齢階層別インターネット利用の目的・用途」の調査結果を見ると、電子メールの送受信がほぼ全ての年齢層で高く、また、ソーシャルネットワーキングサービスの利用は、13歳から59歳までの各階層で60%の利用率を超えている。こうしたソーシャルメディアの行為者率は平日・休日ともに調査開始以来、一貫して増加傾向にあると報告されている。この調査から、ソーシャルメディアの利用状況は決して低くないことがわかる。

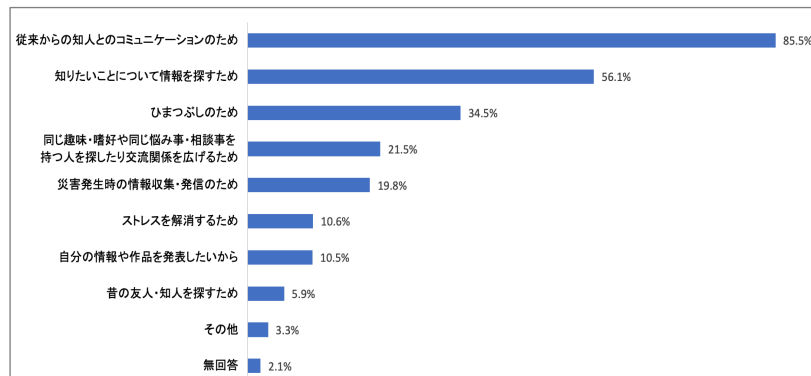
さらに、情報通信メディアの利用時間に関する調査結果を見る。「主なメディアの利用時間と行為者率」の調査報告によれば、2018年は平日・休日ともにネット利用の行為者率がテレビ(リアルタイム)を上回り、最も高いという調査結果であった。またネットの平均利用時間は平日・休日ともに増加傾向にあると報告されている。さらに、機器別のネット利用時間は全世代経年で平日・休日ともにモバイル利用が増加傾向にあり、休日のモバイル利用が顕著に長く、2018年度調査では全世代で、ついに100分を超えたと報告されている。これらの調査結果から、今や年代を超えた多くの日本人がネットに接しており、その通信デバイスはスマートフォンの利用率が高くなっていることがわかる。

ここまで通信機器の普及と通信インフラの整備について、また通信環境に関する消費者調査の結果を概観した。ネットやスマートフォンの普及といった消費者が自ら情報を受発信できる情報通信環境は、全世代の日本人の日常に溶け込むように定着しているといえよう。ソーシャルメディアの利用も増加傾向にあることもわかった。

次にSNSについて理解を深める。SNSは気軽に情報を発信したり、対面では知り得なかった人からの情報を簡単に閲覧できる情報サービスである。まず総務省(2019b)『平成30年通信利用動向調査報告書(世帯編)』から「SNSを利用する目的」の調査結果を見てみる(図表2)。この調査結果を見ると、SNSを利用する目的の1位(85.5%)「従来からの友人とのコミュニケーションのため」に次いで、2位(56.1%)が「知りたいことについての情報を探すため」である¹⁸。すなわち、消費者は情報探索の手段としてもSNSを利用しているのである。この情報探索の中には製品やサービスに対する発言、いわゆるクチコミも含まれると考えることができる。現代の消費者にとってSNSはコミュニケーションツールであると同時に、情報探索のメディアになっていることがこの調査結果からわかる。

¹⁸ 総務省(2019b) p.42

図表 2 SNS を利用する目的



(出所) 総務省 (2019b) p.42 基に筆者がリライト

次に SNS の普及状況を概観する。以下、総務省情報通信政策研究所 (2020) による調査結果を参考とする。主だった調査結果は次の通りである¹⁹。LINE の利用率は、全年代で 86.9% で最も利用率が高い。ユーザー同士の交流やコミュニケーションを主目的とするソーシャルメディア系サービス/アプリにおける全年代の利用率は、Facebook32.7%、Twitter38.7%、Instagram37.8% であり、ともに堅実な増加傾向にある。スマートフォンの全年代における利用率は同調査では 91.1% である。タブレットの全年代における利用率は 38.7% と増加し、フィーチャーフォンの利用率は一貫して減少を続け 18.3% である。

同調査報告で本研究が特に着目するのは、情報源としてのメディアの重要度と信頼できるメディアに関する調査結果である。まず、「メディアの重要度」調査の結果を見てみる。同調査報告は、以下のように示している。全年代では、テレビ 88.1%、インターネット 75.1%、新聞 53.2%、雑誌 19.3% の順に重要度が高い。10 代及び 20 代でインターネットの重要度がテレビの重要度を上回り、また新聞の重要度は全年代において減少した。ネットの重要度は 10~40 代において 80% 台を越えている。今やネットメディアは若年層のためのメディアではなく、全世代にとって重要なメディアであることがこの調査結果からわかる。

次に、「メディアとしての信頼度」調査の結果に着目する。全年代で見ると、最も信頼度が高いメディアは、新聞 68.4%、次いでテレビ 65.3%、インターネット 32.4%、雑誌 18.7% である。同調査は「目的別の利用メディアの比較」調査も行なっている。その結果を見ると以下である (図表 3)。

¹⁹ 以下、本文または脚注で述べるまで、本節で述べる内容及びデータは、総務省情報通信政策研究所 (2020) 『令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』を参照した記述となる。

図表 3 目的別利用メディア（最も利用するメディア）（全世代）

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他	その情報は必要ない
いち早く世の中のできごとや動きを知る (N=1,500)	46.2%	1.4%	2.2%	0.1%	0.1%	49.9%	0.1%	
世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る (N=1,500)	55.9%	1.1%	16.7%	0.2%	1.0%	24.0%	1.1%	
趣味・娯楽に関する情報を得る (N=1,500)	19.9%	0.5%	1.4%	7.1%	2.1%	65.6%	0.7%	2.7%
仕事や調べものに役立つ情報を得る (N=1,500)	4.3%	0.3%	2.6%	1.2%	7.0%	80.4%	0.9%	3.3%

（出所）総務省情報通信政策研究所（2020）p.90 を基に筆者がリライト

（図表 3）で注目すべきは、「仕事や調べものに役立つ情報を得る」ためのメディアである。消費者が最も利用するメディアは、インターネットが 80.4%と圧倒的である。続く、書籍 7.0%、テレビ 4.3%を始め、ネット以外のメディアはそれぞれ 10%にも満たない。

以上の調査結果から、今や消費者にとって情報探索の手段としてネットが欠かせないものとなっていることがわかる。また、こうした状況が不可逆な状況であることは、ネットメディアが、全世代からテレビに次ぐ重要なメディア（75.1%）と認識されていることから明らかである。ソーシャルメディアに関しても、各サービスともに堅実な増加傾向にある。消費者の利用状況という側面から見ると、ネットメディアは「仕事や調べものに役立つ情報を得る」ためのメディアとして、他メディアと比べて圧倒的に利用されている（80.4%）のである。しかしながら、メディアとしての信頼度では 3 位となり、32.4%しか信頼されていない。この信頼度の問題こそ、近年、クチコミが注目されている理由であると推察される。この点に関して次節で述べる。

2-3 情報の信頼性

今まで見てきたようにインターネットの発展に加え、消費者を取り巻く情報環境は劇的に変化した。特筆すべきは情報を収集するだけでなく自ら発信できるメディアを一般の人々が得たことで、スマートフォンやソーシャルメディア、SNS を通じて情報を積極的かつ能動的に活用する行動自体が普及したことである。すなわち情報環境の変化は、同時に製品やブランドについて情報を発信する消費者や、情報を発信して他者に影響を及ぼす消費者を増加させたといえるのである（井上、2012 pp.15-16）。

この傾向は、経済産業省（2017）「消費者理解に基づく消費経済市場の活性化」研究会の報告書からも明らかである。同報告書は次のように報告している。「消費者が発信者に

なる傾向が挙げられる。SNS の普及を背景に、良いものや情報をシェアしたい人は 8 割以上に上っている。また購入者からの口コミを参考にしたい人は約 7 割に上り、さらに有名人の SNS 投稿よりも身近な人の投稿をきっかけに商品を購入する人が多いことから、一般消費者の発信の影響力が高いことがわかる²⁰。同報告書が指摘する消費者同士が情報を交換し、消費者のクチコミを製品やブランド選定の参考にしている状況は、@cosme（アットコスメ）や、アマゾン・ドット・コムなど、消費者レビューサイトの成功をみても明らかである。

こうした消費者行動は、1990 年以降に指摘されてきた情報爆発（Information explosion）と呼ばれる状況を鑑みると理解が進む。情報爆発とはネットの発展により飛躍的に増大した情報量を指す言葉であり、消費可能情報量を選択可能情報量が上回り、個人の能力では処理しきれない大量の情報が消費者の日常に溢れている状況を指す²¹。つまり、情報が少ない時代であれば、消費者は限定的な情報から物事を判断すればよかったのである。しかし、ネットの発展により近年は選択可能な情報が溢れ、もはや消費者は目の前にある大量の情報を処理できなくなっているのである。

このような情報洪水ともいえる状況を背景に、消費者が自分にとって重要な情報か否かを判断する手段のひとつとして、フィルタリングとしてのクチコミの重要性が高まっているのである（吉見、2013、p.110）。情報爆発の状況においては、見ず知らずの人であっても、自分と同じ消費者によりフィルタリングされた情報は参考になる。すなわち、現代におけるクチコミとは、膨大な情報の中で行われる情報の取捨選択なのである。しかも、前述した経済産業省（2017）の「消費者理解に基づく消費経済市場の活性化」研究会の報告書によれば、有名人の SNS 投稿よりも一般消費者による発信の影響力の方が高いのである。

こうした一般消費者によるクチコミが、企業が行う広告活動や広報活動に多大な影響を与えていることは調査結果からも明らかになっている。以下、関連する調査結果を示す。

広告分野における世界的な調査会社、Nielsen による「広告信頼度 グローバル調査 2015（日本語版）」によれば、消費者が最も信頼する情報源は、1 位：知人からの推奨 83%、2 位：企業（ブランド）のウェブサイト 70%、3 位：インターネット上の消費者の意見 66%、4 位：新聞広告 65%、5 位：テレビ広告 63%、である。従来、企業は伝えたい情報をマスメディアを通じて消費者に伝えてきた。しかし、この結果から消費者は、テレビ CM に代表される企業発信の情報よりも、知人の推奨や自分と同じ消費者の意見を信頼していることがわかる。こうした傾向、すなわち、企業からの情報発信が、その信頼度を低下させている傾向は、広告以外の分野、例えば広報分野でも明らかになっている。

広報分野における世界的な調査会社 Edelman Japan による「2019 エデルマン・トラストバロメーター 日本」を見てみる。同調査の「一般的なニュースや情報に関する情報源へ

²⁰ 経済産業省（2017）p.10

²¹ 総務省情報通信政策研究所（2009）『我が国の情報流通量の指標体系と計量手法に関する報告書』に詳しい報告がある。

の信頼度」の日本における調査結果は、1位：検索エンジン 51%（前年調査 45%）、2位：トラディショナルメディア 43%（同 46%）、ソーシャルメディアは 5 位で 28%（同 28%）である。なお、検索エンジンへの信頼度は 2015 年の調査結果 38%から 4 年連続で増加傾向にあり、検索エンジンが最も信頼されているという結果は 2015 年からほぼ変わっていない。この調査結果から消費者はトラディショナルメディアに掲載・発表される情報よりも、ネットで検索し、自身で判断できる情報源を信頼していることがわかるのである。では、信頼できる情報とはどのような情報なのか。

杉谷（2012）は、クチコミは広告のように企業から消費者へ向けられた一方的かつ公式のメッセージではなく、消費者の間で発生した非公式なコミュニケーションであることを挙げ、消費者に商品やサービスを買わせようとする意図をもたない点が特徴であると示している。クチコミは、第三者による利害関係のないコミュニケーションであり、それ故に、第三の評価として消費者の商品選択の参考にされるのである（杉谷、2012 p.183）。これらから、現代のクチコミとは、情報洪水ともいえる情報環境において、他の消費者によって行われた情報の取捨選択、すなわち情報フィルタリングとしての機能を持ち、かつ企業とは利害関係のない第三者視点を持っていることにより信頼される情報源として受け止められていると推察されるのである。

2-4 消費者情報による「情報の非対称性」の解消

以上、クチコミが着目されている背景や、その理由について述べてきた。クチコミが信頼される情報として消費者に受け止められている点について考える際、本研究は、ミクロ経済学の中で情報の経済学として位置づけられている、情報の非対称性に着目する。

情報の非対称性は、市場で取引する製品の質について、売り手と買い手には、お互いが持っている情報に相違があるという指摘である²²。つまり一般的な市場においては、売り手がほぼ一方的に情報を保有し、買い手は十分な情報を保有できないため、両者の間に大きな格差が存在するのである²³。

こうした、情報の非対称性を鑑みれば、元来、企業が製品の広告を行う際には、情報の非対称性が存在する。広告の場合、情報の非対称性で示された売り手は、情報の発信元である企業であり、買い手は情報の受け手である消費者である。両者の間には情報の伝達手段としてのメディアがある。企業が一般的に行うマス広告においては、構造的に情報の非対称性が生じる。その 1 つの理由として、伝達メディアにおける制約としての限定性が挙げられる。一例を挙げれば、雑誌の 1 ページ広告には雑誌 1 ページ分の伝達スペースしかない。テレビ CM の場合、15 秒、30 秒、60 秒等の広告媒体としての枠が限定されてい

²² Akerlof（1970）は、品質と不確実性をテーマにして、市場では品質に対する情報が不完全である問題を論じている。

²³ ある製品の取引状況において、売り手は製品の品質に関する豊富な属性情報を所持している。一方、買い手は、製品に関する質的な情報はほとんど持ち得ない。従って、そこには様々な問題が存在する。Akerlof（1970）は、情報の非対称性をレモンの原則と呼んだ。その後、この理論は経済学分野において様々に発展していく（Milgrom & Roberts、1992；Stiglitz & Walsh、2006）。

る。それらの制約上、製品情報の全てを伝達することは難しい。しかし、広告において、情報の非対称性が生じる第一の理由は、広告媒体が構造的に持つ伝達メディアとしての制約ではない。広告において情報の非対称性が生じる最大の理由は、企業は自社にとって不都合な情報を消費者に対して積極的には伝えないという点にある。

これは広告という存在の本質的な問題を示している。企業は製品のマイナス面を自ら積極的に伝えることはしないのである。そうした元来、企業が広告活動で行なってきた情報の非対称性に対して、消費者同士が情報交換することで、情報の非対称性を解消しようとする情報伝達行為がインターネット上のクチコミだと考えることができる。

この点に関して、雨森・池田（2005）は、ネットの発展以降、広告業界で一般的にいわれる、マス広告が効かなくなった、という現象の解釈として、情報の非対称性の崩壊を挙げている。ネットや SNS の登場によるクチコミは、時には製品の消費を促進し、またある時は消費を抑制する効果を及ぼす。つまり、マス広告が効かなくなった、といわれる現象の本質は、情報の非対称性の崩壊だと換言できるのである（雨森・池田、2005、p.119）。

Li & Bernoff（2008）は、ソーシャルメディア時代の消費者行動に関して、人々が自分が必要としているものを企業などの組織からではなく、お互いに協力しあうことで調達するようになっている、と述べている（Li & Bernoff、2008、邦訳 p.13）。加えて、そのような現象が起きている理由のひとつとして、人の行動に着目する必要性を挙げ、人々はこれまでもお互いに助け合い、力を与えあってきた（Li & Bernoff、2008、邦訳 p.14）と示している。新井（2012）は、書き込みの連鎖や消費者レビューを、消費者同士による集合知であると述べている。ネット上のクチコミとは、企業が提供する製品やサービスにおける情報の非対称性を消費者視点情報で解消させる消費者同士の協力行為、情報の互助行為と換言できるのである。

第3章 クチコミに関する先行研究

3-1 クチコミの研究

本章ではクチコミ研究を理解するために、まずインターネット普及前の対面におけるクチコミ研究を、続いてネット普及後のクチコミ研究を概観する。その際、クチコミの動機を扱った研究に焦点を絞って見ていく。

なお、本研究第1部が調査対象とするのはネット上のクチコミである。しかし、対面におけるクチコミ研究には、ネット普及後のクチコミの理解を深める際に重要な指摘が含まれている。そればかりか対面クチコミにおける研究成果には、クチコミの形式を問わず応用可能な知見が多い（杉谷、2009、p.49）。ネット上でも対面でもクチコミは人が行う行為である以上、その心理には共通点が多いためである²⁴。なお、本研究第1部は先行研究に関して、クチコミ研究をレビューした代表的な論文といえる臼井（2014）、菊盛（2012）、蘇（2015）を参照した。本論文は時系列に沿って詳しく見ていく。

3-2 クチコミ研究の始原

クチコミ研究は、社会心理学の分野において Lazarsfeld、Berelson & Gaudet (1944) によって行われたマスコミュニケーションに対するパーソナルコミュニケーションの研究を始原とすることができる（Arndt、1968、p.19）。Lazarsfeld et al. (1944) は、アメリカ大統領選挙の広報活動を分析し、他の消費者に影響を与える人をオピニオンリーダーと名付けた²⁵。その結果をもとに、Katz & Lazarsfeld (1955) は、マスメディアから伝達された情報は、最初にオピニオンリーダーに到達し、彼らを介したパーソナルな関係を通じて消費者に伝達されると指摘した。彼らはその情報伝達の仕組みを「情報の二段階流れ仮説」と示した。それ以降、オピニオンリーダーという概念は、広く用いられるようになった。

Rogers (1962) は、社会学および普及学として、イノベーションの普及理論を提唱し、新技術や新製品がどのような消費者に採用されて社会に普及していくのかを示した。彼は新製品の採用者を5段階に分類した²⁶。Rogers (1962) は、イノベーターがオピニオンリーダーの役割を果たし、アーリーアダプターやアーリーマジョリティに新製品に関するクチコミ情報を伝達することでイノベーションの普及が行われると論じた。

Lazarsfeld et al. (1944)、Katz & Lazarsfeld (1955) の研究は、大統領選挙における広報活動が研究の契機であり、また、Rogers (1962) によるイノベーションの普及理論は、新製品が市場に浸透する仕組みに関する研究である。一方、両者に共通するのは、パーソ

²⁴ 杉谷 (2009) p.49

²⁵ Lazarsfeld et al. (1944) は、パーソナルコミュニケーション、すなわち対面によるクチコミの方が、マスコミュニケーション（ラジオ・新聞・テレビといったメディア）からの情報伝達よりも、有権者の態度変容に影響（influence）を与えることを明らかにした。

²⁶ Rogers (1962) は、採用時期が早い順に、イノベーター（Innovators）、アーリーアダプター（Early Adopters）、アーリーマジョリティ（Early Majority）、レイトマジョリティ（Late Majority）、ラガード（Laggards）と名付けた。市場全体における比率は、イノベーター（2.5%）、早期採用者（13.5%）、前期追随者（34.0%）、後期追随者（34.0%）、採用遅滞者（16.0%）である。

ナルコミュニケーション、すなわち個人が発するクチコミといった非公式な情報がもたらす影響力の強さである。マスコミュニケーションを通じた情報伝達に対して、個人による情報伝達の方が他の消費者の態度変容を起こすという指摘は、クチコミ研究の始原といえる。

3-3 対面におけるクチコミに関する研究

マーケティング領域においてクチコミ研究が行われ始めたのは1950年代からである。

Brooks(1957)は、Lazarsfeld et al. (1944)、Katz & Lazarsfeld (1955)の指摘をもとに、対人コミュニケーション、すなわち消費者同士によるクチコミの重要性を指摘し、クチコミは消費者の新製品購入における情報源や意思決定に影響力を持つと示した。加えてクチコミを新製品の販売における広告手法のひとつとして活用する有用性を論じ、「クチコミのようなパーソナルコミュニケーション²⁷」の研究を推進させる重要性を示した。また、Fisk(1959)は、個人による探索と、他者からのクチコミ、マスメディアからの情報の3つのメディアから受ける影響の違いを研究した。その結果、クチコミのようなパーソナルコミュニケーションによる影響の方が、マスメディアに由来する影響よりも効果的である可能性があるという指摘をした。Brooks(1957)とFisk(1959)の研究により、マーケティング分野におけるクチコミ研究という分野が開拓されたといえる。しかしながら、Brooks(1957)によるクチコミ研究は、新製品採用の情報源や意思決定に対するものであり、本研究第1部が着目するクチコミの動機に関するものではない。またFisk(1959)による研究も、マスメディアからの情報に比べてクチコミは消費者の重要な情報源であると位置付ける研究であった。以下、特に消費者のクチコミ発信動機を扱った研究に着目しながらクチコミ研究を概観する²⁸。

対面クチコミの動機に焦点を当てた初期の研究で最も著名な研究に、Dichter(1966)の研究がある。Dichter(1966)は、心理学の見地から製品やサービスについて話すクチコミの送り手の動機や、人々が推奨事項に耳を傾け、それに基づいて行動するクチコミの受け手の動機について解明した。この研究の重要性は多くの研究者によって指摘されている(濱岡・里村、2009; 菊盛、2012; 白井、2014; 斉藤、2015; 蘇、2015)。

Dichter(1966)は、クチコミの送り手の動機には次の4つがあることを解明した。すなわち、①製品関与、②自己関与、③他者関与、④メッセージ関与、である。彼によれば、消費者は、この4つに対する関与の高さによって動機付けが行われクチコミを行う。

その4つを詳しく見ると以下である。①製品関与とは、製品(またはサービス)の使用経験により生じる満足や興奮によるクチコミであり、製品の使用だけでは緩和されずバランスを取るために会話や推奨や熱意によって行われるクチコミである。②自己関与とは、製品を使用して経験した際に生じた特定の感情を満足させるためのクチコミであり、クチ

²⁷ 菊盛(2016b) p.20

²⁸ 本パタグラフの記述は、菊盛(2012)、蘇(2015)を参照した。

コミの送り手による自己確認としてのクチコミである。③他者関与とは、クチコミを行うことで相手の役に立ったり、喜びや愛情、友情といった感情を共有したりしようとする気持ちを満たすための動機である。④メッセージ関与とは、主に広告やCMあるいは広報などによるメッセージに刺激されたクチコミであり、必ずしもクチコミの送り手による製品の使用経験に基づいているわけではない。このDichter(1966)の研究により、クチコミには様々な動機付けがあることが解明された²⁹。その後、クチコミの動機研究は、様々な研究者によって行われていくが、基本的にはDichter(1966)が提唱した4つの動機を引き継ぎ、発展していくこととなる(臼井、2014、p.159)。

クチコミ研究が注目されてきたこの時期に、Arndt(1967a)は、クチコミの定義付けを次のように行った。クチコミとは「商業的な意図がない送り手と受け手の間で交わされる、口頭による、対面での、ブランドや製品やサービスに関するコミュニケーション³⁰」である。この定義からもわかる通り、クチコミの主体者は消費者であり、商業的な目的を持たない口頭による個人間のコミュニケーションである。すなわち、商業的意図を持つセールスマンなど、企業の利益を代表する人物の会話とは区別されているのである。

さらにArndt(1967b)は、新製品の普及における短期的な購買行動において、クチコミの影響力に関する研究を行った。彼は伝達内容により、①製品に対して好意的な正のクチコミ、②どちらにも分類されない中立なクチコミ、③製品にとって不利で好ましくないネガティブなクチコミの3つに大別されることを明らかにした。そして、好意的なクチコミは消費者に新製品の受け入れを促進させる影響を及ぼし、購入の確率が高まることを示した。反対に、好ましくないクチコミは消費者に新製品の受け入れを妨げる影響を及ぼし、購入の確率が低下することを示した。すなわち、クチコミの内容が好意的か、否定的かにより、消費者の購買行動に異なる影響を与えることが示されたのである。

また、Arndt(1968)は、消費者が製品認知から製品購入に至る、どの段階でクチコミが影響力を発揮するのかという研究を行った。この研究は、それまでのクチコミ研究が、クチコミの重要性や、購入に与える影響力といった点に注目していたのに対して、消費者がクチコミを受け取る段階に着目した研究であった。その結果、マスメディアは製品購入における初期段階、換言すると消費者に対する認知段階で効果を発揮するのに対して、クチコミは製品評価の段階において重要になることが示された(Arndt、1968、p.22)。またクチコミの内容が消費者の購入に与える影響について、好意的なクチコミの受信者が購入する可能性は、好ましくないクチコミの受信者に比べて3倍高いという報告も行なわれた(Arndt、1968、p.20)。加えて、Arndt(1968)は、元来、購入希望を持っている消費者はクチコミの影響を受けづらいこと、製品にもともと好意的な志向を持つ消費者はクチコミの有無にかかわらず製品を購入することも示した。

こうしてクチコミ研究は、消費者によるクチコミ動機の解明や、消費者の購買行動に与

²⁹ Dichter(1966)は、広告とクチコミとの影響力の違いについて、「広告は対人的影響に取って代わることはできない(advertising cannot replace interpersonal influence)」と述べている(Dichter、1966、p.166)。

³⁰ 安藤(2013) p.2

える影響の解明といった広がりを持つようになったのである。

そして、Dichter(1966)に続いてクチコミ動機を包括的に扱った研究として Engel、Kegerreis & Blackwell(1969)の研究を挙げることができる。まず彼らは、イノベーターと非イノベーターを比較することで、イノベーターがオピニオンリーダーとしての役割を發揮していると論じた。そして、イノベーターにおけるクチコミ研究という観点から、クチコミの動機づけを報告した。Engel et al. (1969)らはクチコミ動機として、Dichter(1966)が示した動機を継承しながら、新たな動機を加えて、次の4つを挙げた。すなわち、①製品関与、②自己関与、③他者への配慮、④不協和の低減である。新たに加えられた④の不協和の低減とは、製品の使用や利用に伴い不満足が生じた場合、自身の不協和を他者に話すというクチコミである。従って、例えば、製品の使用や利用に満足がある場合は、不協和の低減を動機とするクチコミは起きない(Engel et al., 1969, p.18)のである。つまり、不協和の低減とは、ネガティブなクチコミに関する動機なのである。これは、ネガティブな感情もクチコミ発信の動機になるという指摘である。ネガティブなクチコミに関してはそれまでも指摘されてきたが(例えば Arndt, 1967b, p.292)、ネガティブなクチコミを発信する動機に関する指摘は、その後、消費者のネガティブな動機に起因するクチコミ研究や、ネガティブなクチコミが消費者に与える影響に関する研究といった潮流をつくっていく。

3-4 ネガティブなクチコミ動機への着目

行動経済学の分野において Kahneman & Tversky (1979) は、プロスペクト理論(Prospect Theory)を提唱した。プロスペクト理論とは、不確実性下における意思決定に関する行動経済学の理論であり、損失の可能性によって意思決定に変化が生じる仮説である。消費者は、損失回避と損失の度合いを換算して意思決定を変化させるというものである。彼らによれば消費者はリスクを回避するためにネガティブな情報の方を重視する。この理論を鑑みると、消費者にとっては、ポジティブなクチコミだけでなく、ネガティブなクチコミも重要な情報である。前者よりも後者を重んじる可能性があるとするれば、企業の戦略としてはネガティブ情報に慎重な対応が必要になる。では、ネガティブなクチコミはどのような動機で発信されるのか。そうした視点に基づく研究は、クチコミ研究に幅をもたせることになった。

Richins(1983)は、不満足に対する消費者の反応に着目した。菊盛(2012)は、Richins(1983)について、問題が消費者にとって重大であり、不満足の責任が企業にあり、企業の苦情対応が悪いと消費者が知覚した場合、消費者はネガティブなクチコミを言ったり、企業に苦情を言ったりすると整理した³¹。さらに Richins(1984)は、ネガティブ情報とクチコミの関係を研究した。彼女はコミュニケーション理論に基づくコミュニケーションで生じる

³¹ 消費者にとって深刻な問題が発生し、不満足を感じる度合いが大きくなった時、消費者はネガティブなクチコミに関与する可能性が高くなる。

歪みについて言及し、クチコミ行為に活用した (Richins、1984、p.699)。消費者は自己イメージの毀損を守るため、ネガティブなクチコミを制限する場合があるのである³²。そして彼女は、ネガティブなクチコミを行う消費者は、選択的な強調やクチコミの抑制を行う可能性があることを示した (Richins、1984、p.699)。

Brown & Beltramini (1989) は、Richins (1983) による提起を引き継ぎ再検討し、研究をさらに深めた。彼らは問題が重大であると感じた消費者ほど、企業への苦情を発信しやすいと示した。菊盛 (2012) は、Brown & Beltramini (1989) について、企業側の問題が重大であり、さらに企業がその問題を管理できるにも関わらず、管理できなかったために問題が発生したと消費者が知覚した場合に、苦情、すなわちネガティブなクチコミが生じると整理した。ネガティブなクチコミの存在自体は、それまでの研究でも指摘されてきたが (Arndt、1967b、1968 ; Kahneman & Tversky、1979)、その動機づけについて探求した研究はそれまでなかった。その点において、Richins (1983)、Brown & Beltramini (1989) の研究は、ネガティブなクチコミ動機という幅を広げたのである。

3-5 ネガティブな要因も含めたクチコミ動機の包括的研究

Sundaram、Mitra & Webster (1998) は、クチコミをポジティブとネガティブな内容に分類し、両者の動機を解明した。彼らは Richins (1983)、Brown & Beltramini (1989) が、不満足に起因するネガティブなクチコミの研究を行ったのに対して、ポジティブなクチコミの動機と比較することでネガティブなクチコミの動機を示した。Sundaram et al. (1998) は調査の結果、ポジティブなクチコミ動機と同様に、ネガティブなクチコミの動機に関して、様々な動機があることを示した。彼らが解明した合計 8 つの動機は以下である。まず、ポジティブなクチコミの動機として、①利他主義 (altruistic)、②製品関与 (product-involvement)、③自己高揚 (self-enhancement)、④企業への支援 (helping the company) が挙げられる。次にネガティブなクチコミの動機としては、①利他主義 (altruistic)、②不安の低減 (anxiety reduction)、③報復 (vengeance)、④助言の探求 (advice seeking reasons) が挙げられる。彼らは Dichter (1966) が示したポジティブなクチコミ動機のひとつである「自己関与」を「自己高揚」と表現した。また、Dichter (1966) が報告していなかったポジティブな動機のひとつとして、「企業への支援」という動機を示した。クチコミにはポジティブな内容とネガティブな内容、あるいは中立的な内容があることはそれまでの研究でも指摘されてきたが、ポジティブな動機と同等にネガティブな動機を扱い、指摘した彼らの研究は、それまでのクチコミ動機に関する研究のうちでも理解しやすいものといえる (Hennig-Thurau et al.、2004、p.40)。臼井によれば、こうしてクチコミ動機の考え方はまとめられてきたが、フレームワークは Dichter (1966) の研究に従っている (臼井、2014、p.160)。なお、Sundaram et al. (1998) による研究は、対面でのクチコミを対象としたものであつ

³² 失敗した消費経験を語ることは自分の失敗を伝えることになる。従って、消費者がネガティブな体験を他者に話す場合、そこには何らかの修正が行われる可能性があるということである。

た。

クチコミの研究は大別すると、クチコミの影響力に関する研究と、クチコミ動機の研究に分けられる。(図表 4) は、そのことを年代を追って示した図である。以下、この図に関して記す。第 3 章 2 節で示したように、クチコミ研究の始原として社会心理学の分野における Lazarsfeld et al. (1944) や、Katz & Lazarsfeld (1955) の研究を位置づけることができる。それらによりクチコミが注目されるようになった。そして、Brooks (1957)、Fisk (1959) により、クチコミ研究が注目された。やがてクチコミ研究は、購買行動における影響力 (Arndt, 1967b, 1968) や、クチコミ動機 (Dichter, 1966) といった広がりを持つようになる。Engel et al. (1969) が示したネガティブなクチコミ動機は、クチコミの動機研究をさらに広げた。クチコミ研究が多様性を持ち始めたことにより、クチコミ研究は大きく 2 つの潮流ができていく。それは、クチコミの影響力に関する研究と、クチコミ動機の研究の 2 つである。まず前者のクチコミが及ぼす影響力に関する研究について記す。

クチコミが及ぼす消費者への影響に関する研究 (Day, 1971 ; Martilla, 1971) は、クチコミ研究の重要テーマである。クチコミ情報を得た消費者が、今度はクチコミ発信者になる「情報の多段階モデル」 (Sheth, 1971) や、ネガティブなクチコミが新製品の普及に及ぼす影響 (Mahajan, Muller & Kerin, 1984) の研究が行われた。Wilson & Peterson (1989) は、クチコミ情報が購入希望者の製品評価や購入意向に与える影響は、これまで報告されてきたものよりもはるかに複雑であることを示唆した。Herr, Kardes & Kim (1991) は、情報が提示される方法と、情報処理に利用できる種類に着目した。こうした着眼点がクチコミ研究の幅をさらに広げた。

クチコミが及ぼす影響力の研究は、インターネットの普及が一般化した 1990 年代後半以降も続き、クチコミが企業に与える影響として、企業の売上げに与える影響や、企業そのものに与える影響といった研究へと続いていく。また、クチコミが消費者に与える影響に関する研究も行われるようになる。例えば、Riegner (2007) は、Web2.0 における消費者行動を研究した。メディア環境の変化に伴い、ブログ、掲示板、SNS といったソーシャルメディアを活用した影響力に関する研究が多く行われるようになっていく。その流れは、本研究が第 1 部の調査を行った 2018 年や本研究が調査をまとめた 2021 年も続いている。

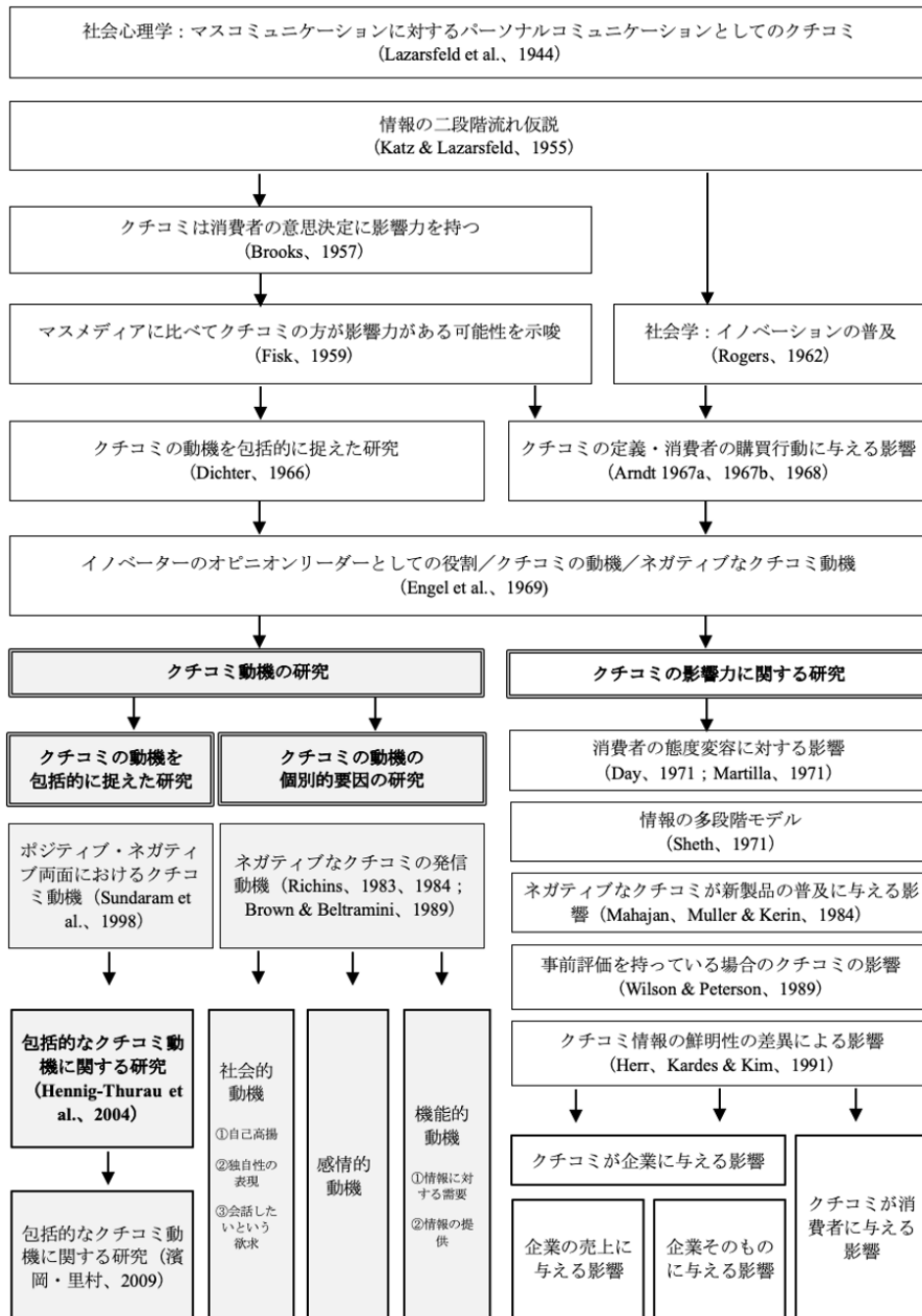
次に、クチコミ研究のもう 1 つの潮流であるクチコミ動機の研究について記す。クチコミ動機の研究は、クチコミの動機を包括的に捉えた研究 (臼井, 2014) と、クチコミの要因を個別的な要因と捉える研究 (臼井, 2014) に分けることができる。クチコミ動機を包括的に捉えた研究とは、ポジティブとネガティブを始めとした幅広いクチコミ動機から、消費者の動機を検討する研究のことである (臼井, 2014) 。Dichter (1966) 、Engel et al.

(1969) 、Sundaram et al. (1998) に続いて、クチコミ動機を包括的に捉えた研究として、Hennig-Thurau et al. (2004) が挙げられる。一方、クチコミの動機を個別的な要因として捉える動機研究とは、クチコミ動機をある特定の個別的な要因に起因するものと捉えて、その絞り込んだ要因との因果関係を検証する研究のことである (臼井, 2014) 。この

方向の研究として Richins (1983)、Richins (1984)、Brown & Beltramini (1989) などが挙げられる。そして 2000 年以降の、インターネットや SNS の普及後は、このクチコミ動機を個別要因として捉えた研究に焦点が集まるようになっていく。

以下、次節以降で 1990 年代に入ってからインターネット上を対象としたクチコミ研究と、クチコミ動機研究を見ていく。

図表 4 クチコミ分野の研究



(出所) 白井 (2014)、菊盛 (2012) を基に筆者作成

3-6 インターネット上を対象としたクチコミ研究

1990年代に入るとインターネットが一般に普及するようになった。それまでのクチコミ研究は対面でのクチコミを対象にした研究が中心であったが、1990年代後半からは次第にネット上のクチコミ研究が中心になっていく（杉谷、2009、p.49）。

クチコミの定義を更新させる必要性を論じた初期の研究に、Gelb & Johnson(1995)による指摘が挙げられる。彼らは、Arndt (1967a) が示したクチコミの定義を最新のものに更新するためには口頭という定義を外し、電子メールでの伝達も加えるべきであると指摘した（Gelb et al.、1995、p.54）。なお、彼らはクチコミが非営利を目的としたものである点は残すべきであると論じている（Gelb et al.、1995、p.54）。こうしたクチコミの定義拡張に関する指摘はその後、多くの研究者により行われる。Stauss(1997)は、ネットを介して世界規模で行われるネットユーザー間の製品に対する会話もクチコミであると示した。ネット上のクチコミとは、無数のネットユーザーの様々な話題に関する会話である（蘇、2015、p.16）。クチコミによる referral marketing を論じた Buttle (1998) も、ネット時代のクチコミは必ずしも口頭で行われるとは限らないため、クチコミの定義から口頭を外すことを論じた（Buttle、1998、p.243）。彼によれば、ネット上のコミュニティでは、事実上、口頭のクチコミと同様のクチコミが生成されるのである。Thorson & Rodgers は、ネットクチコミ（eWOM）の定義について、ネットを通じて広く利用できるようになった製品、企業、またはメディアのパーソナリティに関するポジティブ、またはネガティブな評価であると論じている（Thorson et al.、2006、p.35）³³。

3-7 2000年以降のクチコミ動機

2000年以降は、対面でのクチコミに加えて、インターネット上のクチコミを対象にした研究も行われるようになった。その理由として、ネット上のクチコミが持つ特徴を挙げることができる。第1に伝達の広さである。ネット上のクチコミは、より多くの消費者の目に触れることができる（Thorson et al.、2006；Lovett、Peres & Shachar、2013）。第2に、公開性である。ネット上のクチコミは対面ではないので、世界中のネットユーザーからアクセスできる公開された情報である（蘇、2015、p.18）。第3に、検索によってアクセスできるため時間と空間の制約を越えることができる点である（蘇、2015、pp.17-18）。

Arndt (1967a) が指摘した対面でのクチコミは、自発的に発生し、発話されると、その後消えるという性格を持っている（Stern、1994、p.7）。それに対してネット上のクチコミは、アーカイブスレッドの履歴を通じて過去に遡り、追跡することができる（Buttle、1998、p.243）。従って、情報の発信者と受信者は同じ時間、同じ場所で情報を交換する必要がない。また、プラットフォームによってはコミュニティが形成される場合もあることから、ネット上のクチコミは対面でのクチコミに比べて、より社会性が高い行動であると考えられる。そのため、ネット上のクチコミ動機を解明する研究アプローチも、消

³³ 本パラグラフの記述は蘇（2015）を参照した。

費者によるクチコミを社会的行動の一種と捉えるようになったのである（臼井、2014、p.161）。

ネット上でクチコミ会話が行われる場所として、消費者が自由に書き込みできる電子掲示板（以下、掲示板と記す）の誕生が挙げられる。ネット上に開設された掲示板でのクチコミは、対面のクチコミと同様に機能する（Buttle、1998、p.243）。その掲示板をクチコミの場として、消費者のクチコミ動機を包括的に扱った研究が、Hennig-Thurau、Gwinner、Walsh & Gremler（2004）である。この研究はネットを舞台にしたクチコミの動機を包括的に解明した代表的な研究であると多くの研究者が指摘している（Dellarocas & Narayan、2006；Wang et al.、2009；濱岡・里村、2009；菊盛、2012；臼井、2014；斉藤、2015）。

Hennig-Thurau et al.（2004）は、対面におけるクチコミの動機を扱った先行研究（Dichter、1966；Sundaram et al.、1998）を分類、整理し、過去の研究の弱点を補う形で新しい研究成果を系統的に統合させた。さらに、ネット上のクチコミに関しては、オンラインコミュニティの研究（McWilliam、2000）や、オンラインコミュニティの課題をリレーションシップマネジメントの視点から取り組んだ研究（Stauss、1997）を参考にし、さらに Balasubramanian & Mahajan（2001）が提示したネット上のバーチャルコミュニティに関する分類を議論のフレームワークとして用いて仮説モデルをつくった。Hennig-Thurau et al.（2004）はネット上のクチコミとして11の動機を抽出し、その11の動機に基づいた27の調査項目を作り調査を行った。調査におけるクチコミはネット上の掲示板でのクチコミを対象とした。その結果、主成分分析によりクチコミの動機として8つの因子が抽出された³⁴。

加えて彼らは、消費者のクチコミ行動を知るために、「掲示板を訪れる頻度」と、「掲示板に書かれたコメント数」を目的変数とし、前述した8つの動機を説明変数とした重回帰分析を行なった。分析の結果、「掲示板を訪れる頻度」に対しては、「社会的便益」に次いで「外向性／自己高揚」、「他の消費者への配慮」の因子が影響を与えていることがわかった。また、「掲示板に書かれたコメント数」に対して最も高い影響力があるのは、「社会的便益」で、次いで「経済的インセンティブ」、「他の消費者への配慮」「外向性／自己高揚」「助言の探求」が正で有意となった。上記の2つの分析結果、「掲示板を訪れる頻度」と「掲示板に書かれたコメント数」で、最も影響を与えている因子は、同じ因子、すなわち「社会的便益」であった。この研究はネット上のクチコミ動機に関する最初の包括的な報告であった（Hennig-Thurau et al.、2004、p.50）。彼らは、この結果に基づいてネット上のクチコミをもたらす基礎的動機に訴えるプログラムを開発できると論じた。

なお、Hennig-Thurau et al.（2004）の研究は、クチコミの動機に関するフレームワークを整理して検証した研究である。社会調査としての性格も持っている。従って、彼らが用いた調査項目を使い、時代ごとの調査が必要である。クチコミの動機研究ではこの部分が不足している。そこで、本論文第1部は第4章において、彼らの調査項目を調査時点の内

³⁴ 「掲示板の助力」「ネガティブな感情の発散」「他の消費者への配慮」「外向性／自己高揚」「社会的便益」「経済的インセンティブ」「企業への支援」「助言の探求」である。

容にアレンジした調査を行うこととする。

濱岡（2007）は、クチコミ・マーケティングの研究として消費者による情報受発信行動の調査を行った。また、リアルにおけるクチコミに対して、ネット上のクチコミをeクチコミと呼び、クチコミ及びeクチコミ行動をオピニオン・リーダー度や動機で説明した。また、各々の動機に関して、クチコミ行動は「(クチコミのコミュニケーション)の楽しさ」、eクチコミ行動は、「(eクチコミのコミュニケーション)の楽しさ」によって規定されることを報告した。それまでのクチコミにおける消費者行動研究は、消費者による情報探索や意思決定などの合理的な側面に光を当ててきたが、楽しさという要因も重要であると論じたのである（濱岡、2007、p.8）。また、eクチコミの場合は、「経済的報酬」「自己効力感」が有意であった。前者は企業からのアフェリエイトやポイントの付加によりクチコミを促進できる可能性を示すものである（濱岡、2007、p.8）。後者は自身のクチコミや投稿が他者（あるいは企業）に影響を与えることを指すものであった。

濱岡・里村（2009）は、Hennig-Thurau et al.（2004）などの先行研究を参考に、クチコミ動機に関する包括的な動機の調査を日本・米国・中国において行った。彼らは対面クチコミとネット上のクチコミ（eクチコミ）の利用および発信状況を報告し、発信動機を明らかにした。その結果は、日本・米国・中国共に、「私的な動機」である「eコミュニケーションの楽しさ」、「e経済的報酬」が有意となり、「社会を意識した動機」である「アイデンティティ」「自己効力感」「e社会関係資本」が有意であった。なお動機モデルの「知識」「クチコミ発信」「eクチコミ発信」「企業への苦情」「自己効力感」などについて、配置不変性³⁵、測定不変性³⁶が確認できたと示した。彼らは国が異なっても尺度の共通性が見られることも報告している。

クチコミを考えるうえで、消費者のクチコミ動機の解明は重要である。しかしながら、近年のクチコミの研究は、Hennig-Thurau et al.（2004）、濱岡（2007）、濱岡・里村（2009）が行なったようなクチコミの動機を包括的に捉えた研究は見当たらない。こうした研究の傾向について、臼井（2014）は、クチコミ研究の多くはクチコミ発生後の効果や影響に焦点が置かれ、クチコミ発信者側の動機に着目した研究は驚くほど少ないと示している。クチコミ発信における意思決定はほとんど検討されていないのである（斉藤、2014、p.119）。包括的なクチコミ動機に代わり、研究者から注目されたのが、クチコミ発信の動機を個別的な要因に基づくものとして捉えた研究である。そこで、以下、クチコミ動機を個別的な要因から捉えた研究を概観する。

3-8 クチコミ動機に関する個別要因の研究

2000年以降、インターネットを舞台にしたクチコミ研究が活発になっていく。クチコミ動機研究もネットを舞台に行われる。その特徴として、クチコミ行動の背景にある動機を個

³⁵ 因子負荷量は変わるが、因子構造は変わらない。

³⁶ 因子構造、因子負荷量、観測変数の誤差分散が変わらない。

別の要因にあると捉える点が挙げられる（臼井、2014、p.162）。具体的には、クチコミ動機を包括的に捉えて、幅広い調査項目を用意して行う研究ではなく、クチコミの動機を社会的動機や感情的動機など個別要因に絞り込んで行う動機研究である。

以下、ネットを舞台にしたクチコミ動機の個別要因に関する研究を概観する。Lovett、Peres & Shachar(2013)は、クチコミに関する理論的な枠組みを整理し実証分析を行なった。彼らはクチコミの動機の理論的なフレームワークとして、(1) 社会的動機、(2) 感情的動機、(3) 機能的動機の3つを挙げた。

(1) の社会的動機は、クチコミを自己高揚や独自性や社交性からの動機と捉えるものである。クチコミを通じて自身の専門知識、独自性、または社会的地位に関するシグナルを他人に送る動機である。(2) の感情的動機は、クチコミの動機を感情の共有と捉えるものである。これは消費者の感情的な覚醒のバランスをとるために、ブランドに関する肯定的または否定的な感情を共有する動機である。(3) の機能的動機は、クチコミの動機をクチコミ情報を取得する必要性やクチコミ情報を提供する立場から捉えたものである（Lovett et al.、2013、p.428）。以下、その3分類をフレームワークとして、クチコミ動機を個別に扱った他の研究者による研究を概観する。なお、3つのクチコミ動機の重要性の順序は、ネット上とリアルでは全く異なり、ネット上では社会的、機能的、感情的の順であり、リアルでの順序は、感情的、機能的、社会的である（Lovett et al.、2013、pp.438-439）。

(1) 社会的動機

ネット上のクチコミ動機では社会的動機が最も重要であり、この動機はさらに、①自己高揚、②独自性の表現、③会話したいという欲求の3つに分けることができる（Lovett et al.、2013、p.429）。その指摘をフレームワークとして、他の研究者による先行研究を概観する。

①自己高揚（Self enhancement）

自己高揚は、クチコミ動機の中で最も注目すべき社会的動機である。自己高揚はDichter（1966）が指摘した自己関与（Self-involvement）を始原とし、Sundaram et al.(1998)が、自己高揚（self-enhancement）と表現した動機である（Sundaram et al.、1998、p.527）。クチコミ研究において、自己高揚は主要な動機として多くの研究者により指摘されてきた（Sundaram et al.、1998；Hennig-Thurau et al.、2004；Berger & Schwartz、2011；De Angelis、Bonezzi、Peluso、Rucker & Costabile、2012；Lovett et al.2013；Alexandrov、Lilly & Babakus、2013；Berger、2014；Wien & Olsen、2014）。Sundaramらは、被験者インタビューの分析結果として、ポジティブなクチコミの約20%が自己高揚に基づくクチコミであることを明らかにした（Sundaram et al.、1998、pp.529-530）。自己高揚は、この動機だけでクチコミ動機を語ることはできないが、一方で重要な動機であることが推察される。多くの消費者は、他人に自分を高く評価してもらいたいという心理状態がある。製品に関する興味深い（あるいは退屈な）情報をクチコミとして話すことで、自分自身の社会的なステータ

スを知らせ、自身を良く見せるという目標を促進させるのである (Berger & Schwartz, 2011 ; Lovett et al., 2013)。

この自己高揚の動機に基づくと、一般に多くの人から尊敬されているブランドや品質の高い製品ほど、消費者がクチコミを行う可能性が高くなる (Amblee & Bui, 2008 ; Lovett et al., 2013)。例えば、消費者は高級品に関する会話を行うことで、自身の社会的地位の高さを示すことができるため、高級品に関するクチコミは、お買い得と思われている製品よりも高いレベルのクチコミが行われるのである (Lovett et al., 2013, p.429)。こうした自己高揚を動機とするクチコミは一般的にネガティブなクチコミではなく、ポジティブなクチコミになる傾向がある (De Angelis et al., 2012 ; Lovett et al., 2013)。

一方、De Angelis, Bonezzi, Peluso, Rucker & Costabile(2012)は、自己高揚が、ポジティブなクチコミだけでなく、ネガティブなクチコミへも影響を与えていることを明らかにした。彼らはクチコミを生成と、クチコミの伝達に分けて研究を行った。その結果、消費者は製品やサービスに関する個人的で前向きな体験、すなわちポジティブなクチコミを生成する一方、他人のネガティブな消費体験について聞いた情報をクチコミとして伝達することを示した (De Angelis et al., 2012, pp.551-552)。臼井 (2014) は、De Angelis et al. (2012) について、自己高揚に基づくと、人は自分自身を肯定的に見せようとする傾向があるため、自身の消費体験に関するクチコミはポジティブになる傾向があり、同様に自分自身を良く見せようとする傾向に基づき、人は他者のネガティブな消費体験を他の消費者に伝える傾向があると整理した。すなわち、人間の基本的な動機として、消費者は自己高揚の動機により、ポジティブなクチコミを行う一方で、その自己高揚に基づいて、ネガティブなクチコミも行っているのである (De Angelis et al., 2012, p.551, p.560)。彼らの研究成果を換言すれば、消費者はポジティブ、あるいはネガティブなクチコミを行うことで自己高揚という動機を叶えているのである。しかしながら、彼らの研究は米国における研究であり、他の文化圏との違いを考慮していない点が特徴である。

Alexandrov, Lilly & Babakus (2013)は、実証分析を通して、ポジティブとネガティブなクチコミの根本的なメカニズムの変化を調査した。その結果、ポジティブなクチコミは、主に自己高揚 (self-enhancement) の必要性により動機付けられ、ネガティブなクチコミは、自己肯定 (self-affirmation) の必要性によって動機付けられることを示した (Alexandrov et al., 2013, p.531)。彼らも自己という概念が重要な概念であると論じたのである。Berger & Iyengar(2013)は、対面クチコミと比較してネット上でのクチコミが活発になった理由として、通信の非同期性 (asynchrony) と自己高揚 (self-enhancement) を挙げている³⁷。臼井 (2015) は、Berger & Iyengar(2013)について、人は自己高揚のためにクチコミの内容をおもしろくするように動機づけられているため、ネット上のクチコミのように考えて準備できるテキスト文章としてのクチコミの方が、自己高揚が高まる傾向があると整

³⁷ ネット上のクチコミはテキスト文章で行われるため、非同期性という性格を持つ。このことにより消費者は伝達内容を吟味する時間ができ、より深い内容について話すことができるようになった (Berger & Iyengar, 2013, p.567) のである。

理した。ネットのクチコミには匿名性があり、対面とは違い非同期であり、相手の顔が見えないために、社会的存在感(social presence)が欠如する傾向がある (Berger & Iyengar、2013、p.577)。彼らの指摘を鑑みると、自己高揚という動機には、社会的存在感が欠如したネガティブなクチコミを創出する可能性がある。つまり、不満というネガティブな感情は自己高揚と結びつくことでネガティブなクチコミを発生させる可能性が高いと考えられるのである。一方、自己高揚は個人によって刺激の程度に相違があることが推察される。消費者のタイプ別に自己高揚の程度も異なる。従って、今後は自己高揚を中心に据えたネガティブなクチコミ研究の深耕が必要である。

②独自性の表現 (Expressing uniqueness)

Tian、Bearden & Hunter (2001) は、高い独自性を求める消費者は、独自の製品を好むと示唆している。また Berger & Heath (2007) は、消費者は所有物を使用して自らの独自性や、アイデンティティを表現することを示した。Lovett et al. (2013) によれば、こうした独自性の欲求は、消費者が行うクチコミ行為に関しても当てはまる。ある製品群やブランド群から選択した製品について話すことは、自身の独自性を表現することになるため、クチコミも自身の独自性を表現することになるのである (Lovett et al.、2013、p.429)。

こうしたクチコミ動機と消費者による独自性欲求の関係に関して、Cheema & Kaikati(2010) は、心理社会的コストの面から検証を行なった。独自性欲求の高い消費者は、自分が所有している製品が他の消費者にも購入の機会がある場合、積極的にはクチコミを行わないことが示されたが、これはクチコミを通じて製品を宣伝することで、自分が所有している製品の独自性が低下する可能性があるためである (Cheema & Kaikati、2010、p.553)。

Berger & Heath (2007)、Lovett et al. (2013)、Cheema & Kaikati(2010)の主張は、クチコミが自己表現になるという指摘である。これはソーシャルメディアやSNSが発展した時代ならではのクチコミ動機である。今後はSNSを舞台にした独自性欲求、特に消費者は自己のどのような面を独自性と捉えてクチコミを行うのか、より内容を深めた研究が必要であろう。

③会話したいという欲求 (Desire to converse)

Rosen (2002、2009) によれば、より根源的な動機として人間は話すようにプログラムされた動物であり、最も基本的な理由は情報を共有して生き残るためである。この人間が本来持っている基本的な欲求は、経済活動や製品を対象にした場合、リスクやコストや不確実性の軽減が目的となり、消費者はそのための情報交換、すなわちクチコミを行う (Rosen、2002、2009 ; 安藤、2012)。また、消費者には製品の情報発信を通じて他者との結びつきを強めたいという欲求があり (Rosen、2002、2009)、ネット上のクチコミはそうした人間が本来持っている欲求に基づく行為だと捉えることができる (Lovett et al.、2013、p.429)。

Berger & Schwartz(2011)は、製品の手がかりが消費者の周囲にあることにより、クチコミが引き起こされること示した³⁸。消費者はよく知っているブランドほど、また、より話しやすい製品についてクチコミを行う (Berger & Schwartz、2011、p.877)。加えて、希少な製品や興味深い製品はすぐにクチコミされる一方、長期に渡るクチコミは少なく、反対に継続的にクチコミが行われるのは、より多くの手がかりが与えられた製品や、より一般的な製品であることを明らかにした (Berger & Schwartz、2011、p.877)。

以上、(1) 社会的動機に関する研究を概観した。中でも自己高揚の動機は重要であることが再確認できた。自己高揚はネガティブなクチコミ動機になり得るのである。では、自己高揚はどのような基準によって、ネガティブもしくはポジティブなクチコミの動機となるとなるのか。消費者心理におけるその境界線や、自己高揚が認識されるプロセスの解明は今後の課題であろう。

(2) 感情的動機

消費者が持つ製品や企業への感情がクチコミにどのように反映されるのか。特に消費者がどのような場合にポジティブ、あるいはネガティブなクチコミを行うのかについて、今まで様々な研究が行われてきた。第3章4節で前述したように Richins (1983) は不満足を感じる度合いが大きい消費者が、ネガティブなクチコミを発信することを明らかにした。一方、いくつかの実証研究は、消費者はネガティブなクチコミよりもポジティブなクチコミを発信する可能性が高いことを示唆している (Holmes & Lett、1977; Godes & Mayzlin、2004 ; East、Hammond & Lomax、2008 ; Keller、2007 ; Berger & Milkman、2012)。

また、複数の研究から (Heskett、Sasser & Schlesinger、1997 ; Kamins、Folkes & Perre s、1997 ; Donovan、Mowen & Chakraborty、1999 ; Hanna & Wozniak、2001)、消費者はポジティブよりもネガティブなクチコミを行う能力が高いことが示唆されている。こうした研究からわかることは、どのような観点でクチコミを捉えるかにより、調査結果に相違が生じるということである。このような消費者の感情とクチコミに関する研究はネットの普及後も様々な観点から行われてきた。

一方、Berger & Milkman (2012)は、心理学的アプローチからクチコミの研究を行なった。その結果、消費者が抱く興奮、すなわち高覚醒感情が、情報の共有を促進させること、ポジティブなコンテンツは、ネガティブなコンテンツよりも共有される可能性が高いことを示した (Berger & Milkman、2012、p.201)。楽しいこと、実用的であること、刺激的であることなどの感情を喚起するコンテンツは共有される可能性が高く、悲しみを想起させるコンテンツは共有される可能性が低いのである (Berger & Milkman、2012、pp.201-202)。また、Lovettらは従来の研究が、非常に高い満足度の消費者と、非常に低い満足度の消費者がクチコミを行うと論じられてきた点に対し、ブランドがもたらす興奮の重要性

³⁸ この Berger & Schwartz(2011)の調査結果を踏まえ、Lovett et al. (2013) は、可視化 (Visibility) と関連性 (Relevance) という言葉を使い、製品がより多くの消費者の目に触れて消費者と関連性を持つとクチコミが行われると示している (Lovett et al.、2013、p.437)

を論じている (Lovett et al., 2013, p.429)。すなわち、ブランドがもたらす興奮は刺激的な感情であり、消費者は他者との会話とを通じてその興奮を緩和できるために、ブランドの興奮が高いほど消費者がクチコミを行う可能性が高くなるのは合理的であるというのである (Lovett et al., 2013, p.429)。Berger & Milkman(2012)や、Lovett et al. (2013)の指摘からは、感情の覚醒程度がクチコミに影響を及ぼすことがわかる。

次にネガティブな感情に着目したクチコミ研究を概観する。Zeelenberg & Pieters(2004)は、失敗したサービスにおける失望や後悔といった感情に伴う消費者行動の研究を行い、ネガティブなクチコミに焦点を当てた研究を行なった。その結果、不満を述べるネガティブなクチコミには、顧客における感情対処機能、すなわち不満を発散し、他者から同情を得る機能があることを示した (Zeelenberg & Pieters, 2004, p.449)。また、例えば顧客が責任を負う場合であっても、肯定的や否定的な経験や感情について人に話をしたくなる感情は一般的であるが、損失を受けた消費者は他者に警告する目的でネガティブなクチコミを行なう場合があることも示した (Zeelenberg & Pieters, 2004, p.449)。顧客が消費体験で損失を受けた場合、直接不満を訴えるには負担が伴うが、サービス提供企業または組織に苦情を申し立てるだけで、顧客は適切な行動に従事したという感覚を持つことができるのである (Zeelenberg & Pieters, 2004, p.453)。

個別要因に着目したクチコミの動機研究は、こうしたネガティブなクチコミ動機に関する研究に特徴がある。East, Hammond & Lomax(2008)は、ポジティブとネガティブなクチコミを研究し、ネガティブなクチコミがもたらす影響力の方が、ポジティブなクチコミがもたらす影響力に比べて大きいと示した。また、Kähr, Nyffenegger, Krohmer & Hoyer(2016)は、企業やブランドに対して敵対的になり、よりネガティブで過激なクチコミでブランドに攻撃を行い、損害を与える顧客の存在を報告している。ネットと SNS の発展により、攻撃性を持つクチコミも登場してきたのである。なお、ネガティブなクチコミ行動とは、苦情行動や離脱とともに、企業やブランドによるサービスの失敗を体験した顧客の対処行動でもあるという主張も報告されている (安藤, 2018, p.9)。

以上、(2) 感情的動機に基づく研究を概観してきたが、その多くは消費者の感情を刺激する覚醒の程度がクチコミ行為に影響を与えることを示している。消費者がポジティブな感情を覚醒させればポジティブなクチコミが発信され、ネガティブな感情を覚醒させればネガティブなクチコミが発信される。従って、消費者と製品の関係やシチュエーションによってクチコミの内容が様々となるのは当然のことと考えることができる。しかし、どのような消費者体験がクチコミ内容に反映されるのか、そのプロセスの解明は重要である。その点において、消費者の感情に由来するクチコミ動機は今後も研究が必要である。

(3) 機能的動機

個人同士の会話では有用で実用的な情報交換が行われることが多いが、その際、製品やブランドが情報交換の対象となることが多い (Lovett et al., 2013, p.429)。そこには情報

を必要とする人と、情報を提供する人の両者がいるのである (Lovett et al.2013、p.429)。Lovett et al. (2013) は、機能的なクチコミ動機は、その2つの立場、①情報に対する需要と、②情報の提供、に分けて考えることができると示している。機能的動機とは、需要や利他や社会相互主義に基づくクチコミ動機のことである。以下、概観する。

①情報に対する需要

一般的な消費者が求める情報を考えた場合、他の消費者の体験に基づくクチコミには需要がある。例えばそれはレストランの雰囲気を知るためや、消費者の情報を最新の状態に保つ情報として役立つ (Lovett et al.、2013、p.429)。従来、製品とクチコミの関係はイノベーションの普及 (Rogers、1962) という文脈で議論されることが多かった (Lovett et al.、2013、p.429) が、消費者は新製品の普及のためだけでなく、日常生活においてクチコミを通じて知りたいことがたくさんあるのである。例えば、古いブランドよりも新しいブランドの方がクチコミが多くなるのは、まだ評価が定まっていない新しいブランドには情報の需要があるためなのである (Lovett et al.、2013、p.438)。

②情報の提供

情報の提供は利他主義や社会相互主義に基づくクチコミ動機であると考えることができる (Lovett et al.、2013、p.429)。他者に良い情報を伝えたいという利他主義としてのクチコミ動機は、ネットの普及以前から指摘されてきた (Dichter、1966 ; Sundaram et al.、1998)。他の人への警告の意図を持つクチコミ (Zeelenberg & Pieters、2004、p.449) も、いわば利他主義に基づく情報の提供である。消費者は自分が知識を持つ製品情報を、他者に役立ててもらうために共有するのである (Lovett et al.、2013、p.438)。情報の需要と提供はセットの関係であり、情報の需要があるからこそ、消費者は他者のために情報を提供するのである。

以上、(3) 機能的動機に基づく先行研究を概観した。クチコミ情報の需要に応えるためのクチコミ発信という動機は、ソーシャルメディアやSNSが発展した近年の情報環境を反映していると推察される。クチコミ研究は一般的に他の消費者や売上への影響力に注目が集まりがちである。しかしながら、利他的なクチコミ動機も重要な動機である。今後は研究テーマとして注目すべきである。なお、Lovett et al. (2013) の研究は、話題となっているクチコミを研究対象としているため、クチコミが比較的少ないブランドには適用されていない可能性がある。従って、目立たないクチコミにも注目することで、研究の幅を広げることができるはずである。

SNSの発展と共にツイッターやブログ、ネット上のユーザーグループなど様々なプラットフォームが存在する。各プラットフォームによる特性を踏まえ、実用的な情報交換としてのクチコミ動機研究が必要である。

3-9 先行研究の小活

第3章では、クチコミ研究の全体的な潮流を見ながら、特にクチコミ動機を扱った先行研究を概観した。先述したように、2000年以降のクチコミ動機の研究は、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の大きな2つの潮流があることがわかった（図表4）。

そして、2010年以降のクチコミ研究は個別要因に絞り込んだ研究が多く行われていることが確認できた。その理由として、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挙げられる。こうした状況において研究を行う際は、一般的に個別の要因に分けて研究を行った方が、より絞り込んだ研究ができると推察されるためである。

しかしながら、包括的な動機の探究は重要である。最初からクチコミ要因を絞り込んで調査をするのではなく、まずはクチコミ動機を幅広く捉え、なぜクチコミ行動を行うのかを知ることは意味があるはずである。通信環境が発展し、各種のメディアやプラットフォームが多様になっている状況においては、過去に行われた調査と異なる結果となることも考えられる。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。また、ブランドに対して敵対的になり、ブランドに攻撃を与えるクチコミ（Kähr et al., 2016）も報告されている。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る。

経済的な見返りではなく、顧客としての関係以外には企業との間に有形の経済的取引関係はない。しかし、何らの恩恵を受けることなしに、顧客が情報を提供するというクチコミというサービスを提供するというのであれば、そのような活動の背後にある動機を分析しなければならない。以上の議論のもと、本研究第1部は次のリサーチ・クエスチョンを設定する。このリサーチ・クエスチョンの後に、仮説を策定して、動機とクチコミとの因果関係を論じる。

(RQ1) 「なぜ」個人はクチコミをするのか？

このリサーチ・クエスチョンに基づく調査を行うために、本研究第1部では、クチコミの動機を包括的に捉えた消費者調査を行う。そして、先行研究を参照して考察を行うこととする。

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

4-1 調査の目的

本研究第1部での目的はインターネット上のクチコミにおける包括的動機の解明である。第3章で見てきた通り、近年、クチコミ動機を包括的に捉えた研究は、Hennig-Thurau et al. (2004)、濱岡・里村 (2009) 以降は見当たらない。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変化が起きている。また、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した第2期における研究には意義があると考えられることができる。

ネット環境が整備され、ソーシャルメディアが普及してからは、製品やサービスの検討時に、ネット上のクチコミやレビューを参考にすることは一般的な消費者行動といえる。先行研究が行われた2004年に比べて、本研究第1部が調査を行う2018年ではネット上のクチコミが圧倒的に増えている。また、第2章で述べた通り、消費者行動も大きく変化している。スマートフォンの普及により、消費者はネットと常時アクセス可能な通信デバイスの携帯が可能となった。常時接続に代表される通信インフラの整備も重要な環境変化である。先行研究が行われた2004年には普及していなかったWi-Fi環境の普及も挙げられる。またWeb2.0の具体化である情報の双方向化も、先行研究の2004年は普及の初期段階であった。さらには消費者行動を語るうえで欠かせない、消費者同士による情報交換を容易にしたSNSの発展が挙げられる。ツイッターやフェイスブック、インスタグラムやLINEなどのSNSは、2018年の消費者に大きな影響を与えている³⁹。こうした様々な環境変化は、先行研究の調査が行われた2004年と2018年の大きな相違である。従って、その間の14年間を社会全体の環境変化と捉え、クチコミ動機を包括的に捉えた調査を再度行うことには社会調査として意義がある。技術変化の速度に応じた調査が常に求められる。ムーアの法則 (Moore's Law) で知られるように、半導体の技術進歩は早く、これに対応した情報の伝達や利用方法が進展している。

そこで本研究第1部は、こうした限定的な時間を前提として、多くの研究者がクチコミの動機を包括的に捉えた代表的な研究と指摘する (Dellarocas & Narayan, 2006 ; Wang et al., 2009 ; 濱岡・里村, 2009 ; 菊盛, 2012 ; 臼井, 2014 ; 斉藤, 2015)、Hennig-Thurau et al. (2004) が行なった調査を2018年の調査時点の消費者に対して行い、先行研究の調査時点の結果と比較する。クチコミの包括的動機研究では、時代を変えた研究が不足しているためである。次に調査の概要を述べる。

4-2 調査概要

調査は2018年10月にマーケティング調査会社を通じて実施した。先行研究⁴⁰は、調査対

³⁹ 例えば、第2章 (図表2) で示した通り「SNSを利用する目的」の2位は「知りたいことについての情報を探すため」である。現在の消費者は情報探索の手段としてもSNSを利用しているのである。

⁴⁰ 第4章において、これ以降、特に注記がない場合を除き、先行研究と述べた場合は、Hennig-Thurau et

象者としてネット上の掲示板に情報を書き込む経験を持つ、掲示板利用者を調査対象者にした。そこで本調査も、調査対象者をネット上で製品やブランドについてクチコミやコメント、評価（レビュー）などの書き込み⁴¹の経験を持つ消費者に限定する。その理由は、調査目的に即した、より精度の高い回答が期待できるためである。そうした適切な対象者を抽出するために、本調査は最初にスクリーニング調査を実施した。

次に、被験者の人数や年齢構成や性別、職業などに関して述べる。本調査第1部は、スクリーニングを行ない調査対象者として1,000サンプルを抽出した⁴²。抽出の内容は、年齢：20歳～69歳、性別：男女、抽出地域：全国とし、各性・各年代で100サンプルずつの均等割付で行った⁴³。スクリーニングの結果、1,000サンプルが抽出できた。その1,000サンプルに対してIBM SPSS statistics 23.0を用いて因子分析と重回帰分析を行う。調査概要をまとめると（図表5）である。

図表 5 調査概要

調査期間	2018年10月10日-12日
調査方法	マーケティング調査会社を通じたネット調査
抽出地域	全国
調査対象：年齢／性別	20-69歳／男・女
スクリーニング調査	10,000サンプル以内
サンプル回収数	1,000サンプル
調査対象者（各性・各年代で100サンプルずつの均等割付）	20-29歳 男性100：女性100 30-39歳 男性100：女性100 40-49歳 男性100：女性100 50-59歳 男性100：女性100 60-69歳 男性100：女性100

（出所）筆者作成

4-3 因子分析

4-3-1 調査設計

Hennig-Thurau et al. (2004) による調査では、27の質問項目を用いた分析の結果、8つの因子が解明された。本研究第1部も、同調査で使用された27の質問項目を用いて消費者調査を行う。因子分析にはIBM SPSS Statistics 23.0を用いる。

なお、先行研究が行われた2004年の調査結果と2018年における消費者意識の違いを明らかにするためには、本来は先行研究で使用された質問項目をそのまま用いて調査を行うべきである。しかしながら、先行研究と本調査では、インフラとしてのネット環境や消費者

al. (2004) による研究を指す。

⁴¹ 第4章においてこれ以降、「書き込み」と記載した場合、それは「クチコミやコメント、評価（レビュー）」などを指す。

⁴² 先行研究では、集められた回答から2,063サンプルを分析に用いた。先行研究では、それら2,063サンプルの年齢構成や、性別、学歴、職業に関するデータが示されているが、何らかの基準を持って被験者の選定を行なったという記述はない。そこで本調査は、均等割付を採用した。

⁴³ この1,000サンプルの抽出にあたっては事前に予備調査として出現率調査を行い、十分なサンプルが得られることを確認した上で本調査を行なった。

が接しているメディア環境に違いがある。仮説を設定する段階で与件とした技術環境の相違である。一例を挙げれば、(調査時点の)消費者が接しているネット環境が Web2.0 の概念に基づいているのに対して、2004 年当時はまだその概念が普及の途上であり、いわば Web 1.0 とも呼べる静的な環境が大半であった。具体的には、2004 年当時は、消費者が自由に書き込めるサイトが限られていた。そうした理由から、先行研究では調査対象メディアとしてネット掲示板が選ばれたと推察される。しかし、2018 年は消費者が自由に書き込めるサイトが多数存在する。楽天のネットショップやアマゾンドットコムレビュー、ヤフー知恵袋、価格コムなどの情報共有サイトにおける商品情報の書き込みや情報共有は、2018 年の一般的な消費者行動である。また、2004 年は SNS が 2018 年ほど普及していなかった点も挙げられる。それに対して、SNS は日常的なメディアとして普及した。このように先行研究と 2018 年では様々な相違が存在する。従って、(調査時点の)消費者の意識を正しく調査するためには、被験者が違和感を感じることなく質問に答えられるように、先行研究での質問内容を現在の環境に合わせて修正する必要がある。

ただし、その修正に関して留意すべき点がある。それは、先行研究が意図した質問の意味を重視する必要性である。先行研究での質問項目の意図や内容を変えないように留意しながら、2018 年の状況に沿った形にアレンジして質問文を作る必要がある。従って、27 の質問項目の作成に際しては専門家の意見も参考にして時間をかけて完成させた⁴⁴。代表的な修正点は、消費者が書き込みを行うネット上の場所に関してである。先行研究は、ネット上の掲示板に特定したうえで調査を行なった。一方、本調査では、書き込み場所をネット上の掲示板だけに限定せず、ネット上のサイト一般を広く捉えた。また、SNS も書き込み場所とした。また、それらについて被験者が具体例を想起しやすいように、代表的なサイトの名称や SNS の名称を、質問の最初に例示した (図表 6)。なお、クチコミを書き込む場所をネット上の掲示板に限定しないことにより、書き込みの公開性に先行研究との相違が発生した。また、先行研究の質問文で述べられていた「インターネットの掲示板の運営者」という表現は、本調査では、「サイトや SNS の管理・運営者たち」という表記にした。調査における測定尺度に関しては、調査の尺度を合わせるために先行研究と同様の 5 段階のリッカート尺度を用いた。以上が、調査における設計である。

⁴⁴ アサツー・ディ・ケイ M&D 事業統括本部 M&D 専任局長、宇賀神貴宏氏、アジャイルメディア・ネットワーク (AMN) CMO の徳力基彦氏の意見を参考にした (役職名は調査当時のもの)。なお、調査項目は【補録】参照。

図表 6 質問票における具体的なサービス名の例示

	先行研究	本研究第1部の調査	
クチコミを書き込む場所	・インターネット上の掲示板	・「インターネット上の各サイト」として例示した記載 (例) 自分のブログ・他人のブログ (アメーバブログなど)、レビューサイト (アマゾン、@cosme アットコスメなど)、ネットショップのサイト (楽天のショップ、yahoo!ショッピング、通販サイト、一般のネットショップなど)、比較サイト (価格.com など)、動画サイト (ニコニコ動画、YouTube など)、知識共有コミュニティ (ヤフー知恵袋など)	・「SNS」として例示した記載 (例) ツイッター、フェイスブック、インスタグラム、LINE、ミクシィなど

(出所) 筆者作成

4-3-2 因子分析

Hennig-Thurau et al. (2004) による調査と、本研究第1部が調査を行う2018年では、第4章4節1項で述べた通り、通信環境や通信手段の発展、SNSに代表される新しいプラットフォームの普及など、様々な環境変化がある。

従って、因子分析の結果はHennig-Thurau et al. (2004) の調査結果と同じにはならず、調査時点である2018年の消費者行動を反映した結果になるのではないかと推察される。

4-3-3 因子分析の結果

先行研究で用いられた27項目の質問を活用し、調査会社を通じて調査を行なった。消費者1,000サンプルからの回答を因子分析にかけることで因子を抽出した。因子抽出の方法は主因子法、因子回転はバリマックス法を用いて行なった。以下、結果を示す。

探索的因子分析の結果、9つの因子が抽出された。9つの因子におけるクロンバック α の信頼係数は、それぞれ基準値の0.707以上(Nunnally, 1978)であり、信頼性は高いと考えられる⁴⁵。累積寄与率は65.31%であった。以下、因子分析の結果を示す(図表7)。

⁴⁵ 【補録】参照

図表 7 因子分析の結果

		回転後の因子行列 ^a								
		因子								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
因子1 クロンバック α の 信頼係数 = .825	8. その企業が報いを受けるのは、当然だと思うから	.792	.082	.107	.198	.032	.105	.112	.078	.026
	7. 企業から自分は（精神的・肉体的・物質的な）被害を受けたので、今度は自分が企業に損害を与えたいから	.778	-.023	.193	.271	-.009	.010	-.001	.100	.022
	10. 心の中の怒りをおさめたいから	.604	.408	.132	-.016	.086	.167	-.104	.047	.116
	9. 悪い購買についての不満を解消したいと思うから	.574	.375	.091	.073	.071	.243	-.025	.036	.131
	18. 自分の書き込みによって、自分が賢い消費者だと人に示すことができるから	.411	-.108	.366	.233	.285	-.003	.045	.136	.181
因子2 クロンバック α の 信頼係数 = .818	11. 悪い製品について、他の人に警告したいから	.229	.795	-.002	.026	-.002	.162	.018	.032	.138
	12. 他の人が、自分と同じようなネガティブな経験をすることを防ぎたいから	.164	.771	-.013	.036	.078	.154	.096	.013	.105
	13. 自分のポジティブな経験に基づいて、他の人に助言したいから	-.058	.587	.064	.053	.285	.108	.362	.102	-.012
	14. 良い製品を購入する機会を、他の人に与えたいから	-.132	.510	.044	.107	.411	.146	.413	.100	-.053
因子3 クロンバック α の 信頼係数 = .861	20. ネット上でコミュニティの他の人々と通信するのはおもしろいから	.103	.062	.854	.086	.202	.139	.120	.100	.082
	21. ネット上で気の合う人と知り合いたいから	.280	-.036	.704	.121	.134	.008	.059	.099	.140
	19. 意見の合う人たちとおしゃべりするのは良いことだと思うから	.104	.075	.682	.138	.258	.120	.185	.101	.175
因子4 クロンバック α の 信頼係数 = .857	2. サイトやSNSの管理・運営者たちは、そこに書き込むことで、自分を助けてくれる立場で企業に申し立ててくれるだろうから	.215	.035	.161	.835	.097	.130	.082	.082	.093
	1. サイトやSNSの管理・運営者は、企業の責任者を知っており、そこに書き込むことで、自分たちのメッセージを伝えてくれるだろうから	.149	.045	.108	.731	.124	.226	.098	.066	.100
	3. 商品やブランドについての問題を公（おおよけ）にすれば、企業は親切に対応してくれると思うから	.219	.080	.104	.603	.116	.346	.132	.145	.129
因子5 クロンバック α の 信頼係数 = .811	16. 良い買い物をしたことを他の人に話すことによって、良い気分になりたいから	.164	.076	.314	.159	.734	.122	.094	.043	.162
	17. すばらしい経験をしたことを、他の人に話したいから	.099	.133	.306	.128	.724	.130	.153	.002	.141
	15. サイトやSNSへの書き込みは、良い買い物をした喜びを伝える方法として最適だと思うから	-.076	.328	.144	.075	.510	.199	.338	.093	-.023
因子6 クロンバック α の 信頼係数 = .762	4. サイトやSNSなどのネット上に書くほうが、企業に直接文章や電話で伝えるよりも便利だから	.086	.141	.098	.362	.131	.671	.116	.052	.105
	5. 費用がかからないから	.094	.200	.085	.141	.141	.583	.134	.108	.046
	6. 苦情の手紙を1通書くよりも、ネット上で他の人と協力したほうが、より力（ちから）を発揮できるから	.234	.292	.080	.217	.083	.526	.102	.110	.090
因子7 クロンバック α の 信頼係数 = .784	25. 良い企業は支援を受けるべきだと思うから	.016	.210	.179	.121	.204	.217	.623	.092	.240
	24. 企業、商品、ブランドに満足しているので、企業が成功するのを手助けしたいから	.092	.107	.245	.200	.172	.122	.576	.104	.271
因子8 クロンバック α の 信頼係数 = .785	22. ポイントなどがもらえるインセンティブがあるから	.019	.088	.081	.087	.059	.146	.063	.803	.110
	23. サイトやSNSにコメントを書く報酬が得られるから	.179	.027	.145	.100	.022	.040	.082	.742	.084
因子9 クロンバック α の 信頼係数 = .837	26. 他の利用者から助言や支援を受けたいから	.158	.119	.258	.215	.140	.097	.255	.189	.657
	27. 問題を解決するために、他の人から助言を受けたいから	.115	.227	.298	.160	.155	.166	.185	.163	.621

因子抽出法: 主因子法
a. 19 回の反復で回転が収束しました。

(出所) 筆者作成

因子分析の結果、先行研究との差異は2点あった。1つは因子の数である。先行研究の因子数8つに対して、本研究での因子分析では因子が1つ増えて9つとなった。また、因子間で要素がひとつ移動した。しかし、それ以外の因子分析は、先行研究と同じ結果となった。以下、それぞれ詳細を述べる。

図表 8 先行研究と本調査における因子分析の結果の相違

先行研究での因子	先行研究での質問項目	本調査での因子	本調査における質問項目	
(因子1) 掲示板の助力	1 掲示板の運営者は企業の責任者を知っており、自分のメッセージを伝えてくれるだろう	(因子1) ネガティブな感情の発散/ 自己高揚	8. その企業が報いを受けるのは、当然だと思うから	
	2 掲示板の運営者は自分を擁護する立場で企業に申し立ててくれるだろう		7. 企業から自分は（精神的・肉体的・物質的な）被害を受けたので、今度は自分が企業に損害を与えたいから	
	3 問題を公表すれば、企業は親切に対応してくれると思う		10. 心の中の怒りをおさめたいから	
	4 掲示板に書くほうが企業に直接文章や電話で伝えるよりも便利である		9. 悪い購買についての不満を解消したいと思うから	
	5 費用がかからない		18. 自分の書き込みによって、自分が賢い消費者だと人に示すことができるから	
	6 苦情の手紙を1通書くよりも、他者と協力したほうがより効力を発揮できる		11. 悪い製品について、他の人に警告したいから	
(因子2) ネガティブな感情の発散	7 企業が自分に損害を与えたので、今度は自分が企業に損害を与えたい		(因子2) 体験と情報の共有（※）	12. 他人が、自分と同じようなネガティブな経験をするのを防ぎたいから
	8 企業に報復したい			13. 自分のポジティブな経験に基づいて、他の人に助言したいから
	9 悪い購買についての欲求不満を解消したい			14. 良い製品を購入する機会を、他の人に与えたいから
	10 怒りを鎮めたい	20. ネット上でコミュニティの他の人々と通信するのはおもしろいから		
(因子3) 他の消費者への配慮	11 悪い製品について他者に警告したい	(因子3) ネットコミュニケーションの楽しみ（※）	21. ネット上で気の合う人と知り合いたいから	
	12 他者が自分と同じようなネガティブな経験をするのを防ぎたい		19. 意見の合う人たちとおしゃべりするのには良いことだと思うから	
	13 自分のポジティブな経験に基づいて他者に助言したい	(因子4) 社会への問題提起（※）	2. サイトやSNSの管理・運営者たちは、そこに書き込むことで、自分を助けてくれる立場で企業に申し立ててくれるだろうから	
	14 良い製品を購入する機会を他者に与えたい		1. サイトやSNSの管理・運営者は、企業の責任者を知っており、そこに書き込むことで、自分たちのメッセージを伝えてくれるだろうから。	
(因子4) 外向性/自己高揚	15 ネットは良い買い物をした喜びを伝える方法として最適だと思う	(因子5) ポジティブな感情の表明（※）	3. 商品やブランドについての問題を公（おおよげ）にすれば、企業は親切に対応してくれると思うから	
	16 良い買い物をしたことを他者に話すことによって、良い気分になりたい。		16. 良い買い物をしたことを他の人に話すことによって、良い気分になりたいから	
	17 素晴らしい経験をしたことを他者に話したい		17. 素晴らしい経験をしたことを、他の人に話したいから	
	18 自分が賢い消費者であることを他者に示すことができる		15. サイトやSNSへの書き込みは、良い買い物をした喜びを伝える方法として最適だと思うから	
(因子5) 社会的便益	19 意見の合う人たちとおしゃべりするのには良いことだと思う	(因子6) 発言の利便性（※）	4. サイトやSNSなどのネット上に書くほうが、企業に直接文章や電話で伝えるよりも便利だから	
	20 ネット上でコミュニティの他の人々と通信するのはおもしろい		5. 費用がかからないから	
	21 ネット上で気の合う人と知り合いたい。		6. 苦情の手紙を1通書くよりも、ネット上で他の人と協力したほうが、より力（ちから）を発揮できるから	
(因子6) 経済的インセンティブ	22 ウェブマイルなどがもらえることがインセンティブである	(因子7) 企業への支援	25. 良い企業は支援を受けるべきだと思うから	
	23 掲示板にコメントを書く報酬が得られる		24. 企業、商品、ブランドに満足しているの、企業が成功するのを手助けしたいから	
(因子7) 企業への支援	24 企業とその製品に満足しているので、企業が成功するのを手助けしたい	(因子8) 経済的インセンティブ	22. ポイントなどがもらえるインセンティブがあるから	
	25 良い企業は支援を受けるべきだと思う		23. サイトやSNSにコメントを書く報酬が得られるから	
(因子8) 助言の探求	26 他の利用者から助言や支援を受けたい	(因子9) 助言の期待	26. 他の利用者から助言や支援を受けたいから	
	27 問題を解決するために他者から助言を受けたい		27. 問題を解決するために、他の人から助言を受けたいから	

（出所）筆者作成

まず、(図表 8) の左側が先行研究での 8 つの因子であり、右側が新たにできた 9 つの因子である。(図表 8) と (図表 9) を見るとわかる通り、1 つ増えた因子は、先行研究での「掲示板の助力」が、新たに「社会への問題提起」と「発言の利便性」の 2 つに分化したことによる。また、因子間での要素の移動とは、(図表 9) を見るとわかる通り、先行研究の (因子 4) から、要素がひとつ、本分析における (因子 1) に移動した。なお、他の因子は先行研究と同じ結果であった。以上が、因子分析の結果である。

図表 9 因子分析の結果（因子の分化と、要素の移動）

先行研究での因子	要素	本調査での因子	要素
(因子1) 掲示板の 助力	1 掲示板の運営者は企業の責任者を知っており、自分のメッセージを伝えてくれるだろう 2 掲示板の運営者は自分を擁護する立場で企業に申し立ててくれるだろう 3 問題を公表すれば、企業は親切に対応してくれると思う 4 掲示板に書くほうが企業に直接文章や電話で伝えるよりも便利である 5 費用がかからない 6 苦情の手紙を1通書くよりも、他者と協力したほうがより効力を発揮できる	(因子4) 社会への 問題提起 (※)	2.サイトやSNSの管理・運営者たちは、そこに書き込むことで、自分を助けてくれる立場で企業に申し立ててくれるだろうから 1.サイトやSNSの管理・運営者は、企業の責任者を知っており、そこに書き込むことで、自分たちのメッセージを伝えてくれるだろうから。 3.商品やブランドについての問題を公（おおやけ）にすれば、企業は親切に対応してくれると思うから
		(因子6) 発言の利 便性 (※)	4.サイトやSNSなどのネット上に書くほうが、企業に直接文章や電話で伝えるよりも便利だから 5.費用がかからないから 6.苦情の手紙を1通書くよりも、ネット上で他の人と協力したほうが、より力（ちから）を発揮できるから
(因子2) ネガティ ブな感情 の発散	7 企業が自分に損害を与えたので、今度は自分が企業に損害を与えたい 8 企業に報復したい 9 悪い購買についての欲求不満を解消したい 10 怒りを鎮めたい	(因子1) ネガティ ブな感情 の発散/ 自己高揚	8.その企業が報いを受けるのは、当然だと思うから 7.企業から自分は（精神的・肉体的・物質的な）被害を受けたので、今度は自分が企業に損害を与えたいから 10.心の中の怒りをおさめたいから 9.悪い購買についての不満を解消したいと思うから 18.自分の書き込みによって、自分が賢い消費者だと人に示すことができるから
(因子4) 外向性/ 自己高揚	15 ネットは良い買い物をした喜びを伝える方法として最適だと思う 16 良い買い物をしたことを他者に話すことによって、良い気分になりたい 17 すばらしい経験をしたことを他者に話したい 18 自分が賢い消費者であることを他者に示すことができる	(因子5) ポジテ ブな感情 の表明 (※)	16.良い買い物をしたことを他の人に話すことによって、良い気分になりたいから 17.すばらしい経験をしたことを、他の人に話したいから 15.サイトやSNSへの書き込みは、良い買い物をした喜びを伝える方法として最適だと思うから

（出所）筆者作成

次に、各因子の名称をつける際に考慮した点を述べる。まず、本研究は先行研究での因子名を可能な限り踏襲して名称をつけた。先行研究と同じ要素から構成されている因子には、同じ名称をつけることを基本とした。具体的には、(図表 8) の右の表における(因子7)、(因子8)、(因子9)である。

一方、名称を変えた方が妥当であると推察される因子に関しては変更した。その際は各因子の意味を重視した。具体的には、(図表 8) の右の表における(因子2)と(因子3)である。(因子2)は、先行研究では「他の消費者への配慮」という名称であったが、本調査では「体験と情報の共有」にした。その理由は、先行研究が意図した利他的な配慮における情報提供は、2018年時点のメディア環境と消費者行動を鑑みると、消費者による情報共有と捉えることができるためである。同様に、(因子3)は、先行研究では「社会的便益」という名称であったが、本調査では、「ネットコミュニケーションの楽しみ」にした。その理由は、現代的な名称にすることで、因子が持つ意味をわかりやすくするためである。

また前述した通り、要素の移動があった。具体的には先行研究の(要因4)に含まれていた要素が、本分析における(因子1)に移動した。この名称は、先行研究の(因子4)の名称を参考にして「ネガティブな感情の発散/自己高揚」とした。理由は「自己高揚」を示す要素が移動したためである。この移動に伴い、本分析における(因子5)は3つの要素から構成されることとなった。この因子は各要素が持つ意味合いを鑑みて、「ポジテ

イブな感情の表明」とした⁴⁶。

4-3-4 考察

以下、因子分析における考察を述べる。

因子分析の結果は、先行研究から、因子が1つ増えたことと、因子間で要素がひとつ移動した点を除き、Hennig-Thurau et al. (2004) と同じ結果となった。Hennig-Thurau et al. (2004) と本調査の間の14年間には通信環境の発展とSNSの普及という大きな環境変化がある。一方、Hennig-Thurau et al. (2004) とほとんど同じ結果ということは、メディアなどの環境変化に比べて、消費者の心理状況は大きく変化しないということが推察される。

次に、因子が8つから9つに増えたことに関する考察を述べる。具体的には Hennig-Thurau et al. (2004) での「掲示板の助力」が、本調査では「社会への問題提起」と、「発言の利便性」の2つに分かれたことに対する考察である。

この考察には、Hennig-Thurau et al. (2004) で因子分析の結果が8つとして示された経緯を遡る必要がある。Hennig-Thurau et al. (2004) は、それまでの先行研究や、彼ら自身の推察からネット上の掲示板におけるクチコミ動機として、まず11の動機を指摘した。そして、それらを基に27の質問項目を作成し因子分析を行ない、その結果、8つの因子ができたのである。その際、8つの因子のうち、6つの因子は各動機に対応した。それに対して残りの2つの因子は、複数の動機が統合される結果となったのである。その2つの因子とは「掲示板の助力」と、「外向性／自己高揚」であった。具体的には「掲示板の助力」には、3つの動機、「プラットフォームオペレーターによる問題解決⁴⁷」「企業への影響力の発揮」と「発言の利便性」が統合された。また、「外向性／自己高揚」には、2つの動機「外向性」と「自己高揚」が統合された。

この経緯を鑑みると、もともと3つの動機から構成されていた因子「掲示板の助力」が、本調査で2つの因子、すなわち「社会への問題提起」（「プラットフォームオペレーターによる問題解決」）と、「発言の利便性」（「発言の利便性」「企業への影響力の発揮」）に分かれたことがわかる。ではなぜ、先行研究の「掲示板の助力」は2つの因子に分かれたのであろうか。

この理由として、以下が推察される。先行研究と本調査の間の14年間には様々な環境変化があるが、通信環境に代表される環境変化、いわば消費者にとっての利便性の向上は現実的な事象である。この現実的な利便性の向上が、先行研究の「掲示板の助力」から、「発言の利便性」と「企業への影響力の発揮」の動機を分化させたと推察することができる。この点について、以下にさらに詳しく述べる。

Hennig-Thurau et al. (2004) が行われた2004年当時は、ネットやSNSが現在ほど普及し

⁴⁶ (図表8)の右の表と(図表9)において、(※)のある名称は新規につけた名称である。

⁴⁷ Hennig-Thurau et al. (2004) は、ネット掲示板にクチコミを書き込む際の特徴として、掲示板の運営者、すなわち仲介者(プラットフォームオペレーター)がいることによる有用性を指摘している。彼らによればこの仲介者の存在が、従来の対面クチコミとネット上のクチコミの大きな差異である。

ていなかった。そうした環境で消費者が企業に対して何らかの発言を行いたいと考えた場合、郵便や電話が一般的な手段であった。掲示板への書き込みもその中のひとつの手段であるが、企業に直接電話などで伝える行為に比べると大変便利な手段であったと推察される。従って「発言の利便性」に関する動機も、掲示板の利点を示す因子になったのではないかと推察される。一方、この発言の利便性は、現在では必ずしもネット掲示板に紐づくものではない。今や消費者にとってショップのサイトやネット上のサイト一般、SNS は生活に密着したメディアであり、消費者が企業に対して何らかの発言を行いたいと考えた際に、必ずしもネット掲示板に書き込む必要はない。本調査においても、書き込みの場所は掲示板に限定せず、ネット上のサイト一般を広く捉え、加えて SNS も書き込みを行う場所として消費者に提示した。そうした理由から、先行研究の「掲示板の助力」から、「発言の利便性」に関する動機が分化し、独立した因子となったのではないかと考察される。

次に「掲示板の助力」から、「発言の利便性」に関する動機が分化した結果、新しくできた因子「社会への問題提起」に関する考察を述べる。

「掲示板の助力」は、元来3つの動機「プラットフォームオペレーターによる問題解決」「企業への影響力の発揮」と「発言の利便性」から構成されていたことは前述した通りである。そこから「発言の利便性」と、「企業への影響力の発揮」の動機が分化した結果、「プラットフォームオペレーターによる問題解決」の動機が残り、この因子を構成することとなった。「プラットフォームオペレーターによる問題解決」とは、掲示板に書き込むことにより、プラットフォームの運営者や仲介者に対して問題解決を求める動機である。

なお、Hennig-Thurau et al. (2004) では書き込み先をネット掲示板としていたが、本調査は書き込み場所を掲示板に限定せず、ネット上のサイトと SNS 上も含めて被験者に提示した。そのため、因子の名称を先行研究の「掲示板の助力」から変更する必要があると考え、名称を「社会への問題提起」とした。この名称をつけた理由を次に述べる。

例えば、ネットショップでの購入後、製品に何か不都合があった場合、サイトや SNS に苦情やクレーム、あるいは製品に関する改善や要望を書き込み、サイト管理者や担当者を通じて企業による問題解決を期待することは珍しくない。一消費者による問題解決や改善を求めるネット上や SNS 上への書き込みが契機となり、その問題提起が社会的な共感を呼び、実際に企業に対して改善が求められる場合があることも珍しくない。SNS は、広くネット上に情報が拡散する特徴がある。従って、消費者が企業や製品に対して何らかの問題意識を持った場合、その問題意識をサイト上や SNS 上に書き込むこと、あるいは公（おおよけ）にすることで社会一般に提示して、社会的な解決を求めたいと考えることは十分に推察されるのである。

4-4 重回帰分析

4-4-1 調査設計

先行研究では 8 つあった因子が本調査では 9 つに増えた。本節ではその 9 つの因子に対して、先行研究と同様に重回帰分析を行う。分析には IBM SPSS Statistics 23.0 を用いた。そして 9 つの潜在変数のどの因子が消費者のクチコミ行動に影響を与えるのかを明らかにする。

まず調査設計について述べる。先行研究はネット上の掲示板へ書き込まれたクチコミを対象にした調査を行なった。その理由は、当時はまだネット上にクチコミを書き込むレビューサイトは一般的ではなく、SNS も一般に普及していなかったためである。それに対して、本調査ではクチコミを書き込む場所を掲示板に限定せず、ネット上のクチコミサイトやネットショップ、あるいは SNS なども含めた。この点において先行研究と本調査は調査設計が異なるものとなっているが、可能な限り先行研究が意図した目的変数を設定することにした。この点について次に述べる。

Hennig-Thurau et al. (2004) は、「インターネット掲示板を訪れる頻度」と、「掲示板に書いたコメントの数」を目的変数とし、2 つの重回帰分析を行った。先行研究には、その 2 つの設定理由は記述されていない。しかし、その理由として次のことが推察される。まず、掲示板を訪れる頻度に関しては、先行研究が行なわれた 2004 年当時は、ネット接続が現在ほど容易ではなかったことが推察される。従って、掲示板を訪れる頻度自体が目的変数となり得た。また、先行研究は掲示板を特定して調査を行なっているため、回答者は自身のアカウントを通じて、掲示板へ今まで書き込んだ自身のコメント数を数えることが可能であったと推察される。

一方、そうした先行研究の状況に比べて、現在の通信環境は飛躍的に発展し、消費者は日常的にメディアにアクセスすることができる。また、現在のネット上には書き込み可能なサイトや SNS が多数存在し、消費者は日常的に様々なコメントの閲覧や投稿を行なっている。そうした環境において、書き込むメディアを限定したり、ネット上に書き込んだコメント数を過去に遡って全て数えたりすることは困難であり現実的ではない。従って、先行研究とは異なる目的変数を設定する必要が生じた。そこで、本調査はクチコミとしての書き込みの対象をネット上のサイトだけでなく、SNS にも広げた⁴⁸。そして目的変数の設定においては、消費者の「クチコミ行動」を表す数値として、消費者がネット上のサイト、あるいは SNS 上に書き込みを行う回数を 6 段階に分けてそれぞれ尋ねることとした⁴⁹。そして、この 2 つの

⁴⁸ 消費者によってはネット上のサイトだけにクチコミを行う人と、SNS 上だけに行う人がいるであろう。従って、それぞれの場合について回答できるようにした。またその両方に書き込みを行う人には、両者に対して回答できるようにした。

⁴⁹ ネット上のサイトに書き込みを行なった頻度（回数）と、SNS 上に書き込みを行なった頻度（回数）を尋ねる質問を用意した。選択肢は段階的数値を得るために、以下の 6 段階とした。「①月に 1 回未満」「②月に 1 回以上」「③2-3 週間に 1 回以上」「④1 週に 1 回 1 以上」「⑤2-3 日に 1 回以上」「⑥1 日に 1 回以上」である（【補録】参照）。

質問結果を目的変数「クチコミ行動」の因子とした⁵⁰。目的変数「クチコミ行動」のクロンバックの α 信頼性係数は.931であり、信頼できる因子であった。

調査設計についてまとめると以下となる。先行研究では因子分析の結果得られた8つの因子に対して、「インターネット掲示板を訪れる頻度」と「掲示板に書いたコメントの数」を目的変数とし、二つの重回帰分析が行われた。それに対して、本調査では、因子分析の結果抽出された9つの因子に対して、消費者のクチコミ行動を表す「クチコミ行動」を目的変数として、重回帰分析を行う。

以上が、調査における設計である。この調査により9つの要因の中で、どの要因が消費者のクチコミ行動に影響を与えているかがわかる。なお、本研究は調査前に仮説を持った。次に、その仮説について述べる。

4-4-2 仮説

本調査は、Hennig-Thurau et al. (2004) による調査を参考にした調査である⁵¹。彼らの調査結果は、以下であった。掲示板に書いたコメントの数へ最も高い正の影響があったのは「社会的便益⁵²」、次いで「経済的インセンティブ」、「他の消費者への配慮」、「外向性／自己高揚」「助言の探求」の因子であった。

一方、彼らの研究と本調査の間には14年の年月がある。従って重回帰分析の結果は、調査時点である2018年の消費者行動を反映した結果となることが考えられる。

なお、参考としてHennig-Thurau et al. (2004)の研究に基づきクチコミ動機を包括的に調査した濱岡(2007)、濱岡・里村(2009)による調査結果を下記(図表10)にまとめ、各仮説を導出する。

図表 10 各研究によるクチコミ行動を促進させる要因

Hennig-Thurau et al. (2004)	濱岡 (2007)	濱岡・里村 (2009)
社会的便益	(eクチコミのコミュニケーション)の楽しさ	eコミュニケーションの楽しさ
経済的インセンティブ	経済的報酬	e 経済的報酬
他の消費者への配慮	自己効力感	自己効力感
外向性／自己高揚		アイデンティティ ⁵³
助言の探求		e 社会関係資本 ⁵⁴

⁵⁰ 主因子法により目的変数となる因子をつくった。共通性は、因子抽出後の数値としてそれぞれ、.868であった。また、説明された分散の合計として、抽出後の負荷量平方和における累積寄与率は86.949%であった。

⁵¹ 彼らは2つの重回帰分析を行なったが、前述したように1つは「掲示板を訪れる頻度」を目的変数とした分析であった。そこで、本調査が仮説を設定する上で参考にするのは、もう1つの分析、「掲示板に書いたコメントの数」を目的変数とした重回帰分析の結果とする。

⁵² 「社会的便益」は、本調査では名称を「ネットコミュニケーションの楽しみ」と変えたが、同じ要素から構成されている因子である。

⁵³ 濱岡・里村(2009)は、「自己強化(アイデンティティ)」という表記を行なっているが、彼らが指しているself-enhancementは、日本語では、自己高揚と訳されてきた。すなわち「アイデンティティ」とは、自己高揚のことである。この動機が有意を示したことについて濱岡・里村(2009)は、eクチコミ発信は、より多くの相手を対象とするため、より社会を意識していると論じている(濱岡・里村, 2009, p.149)

⁵⁴ 濱岡・里村(2009)は、e社会関係資本を有意として報告している。これはインターネット上の人間関

■ネガティブな感情の発散／自己高揚

Hennig-Thurau et al. (2004) では、この因子の元となっている「ネガティブな感情の発散」は、「掲示板に書いたコメントの数」に対して正の影響があることが示されなかった。しかし、本調査における因子分析の結果、この因子には、先行研究で正の影響が示された因子「外向性／自己高揚」に含まれていた自己高揚の要素が移動した。その結果、「ネガティブな感情の発散／自己高揚」という因子ができた。

自己高揚は、クチコミの主要な動機と指摘されてきた重要な動機である (Sundaram et al., 1998 ; Hennig-Thurau et al., 2004 ; Berger & Schwartz, 2011 ; De Angelis et al., 2012 ; Lovett et al., 2013 ; Alexandrov et al., 2013 ; Berger, 2014 ; Wien & Olsen, 2014) 。また、消費者は自己高揚の動機に基づき、ポジティブなクチコミもネガティブなクチコミも行うことが示されている (De Angelis et al., 2012, p.551, p.560) 。

これらの指摘を踏まえると、Hennig-Thurau et al. (2004) でポジティブな内容を示す因子「外向性／自己高揚」にあった自己高揚を示す要素が、本調査でネガティブな内容を示す因子「ネガティブな感情の発散／自己高揚」へ移動したことに理由が見出せる。消費者はネガティブなクチコミを行うことで自己高揚を叶えているのではないかという仮説である。それらを踏まえて、次の仮説を設定する。

【仮説 1-1】「ネガティブな感情の発散／自己高揚」は、「クチコミ行動」に正の影響を及ぼす

■体験と情報の共有

Hennig-Thurau et al. (2004) では、「他の消費者への配慮」は正の影響が示された。本調査における「体験と情報の共有」は、名称を変えたが Hennig-Thurau et al. (2004) における「他の消費者への配慮」と同じ要素から構成されている因子である。この因子は他者を案じて彼らの購買意思決定に役立つように、自身の体験と情報を共有する、いわば利他主義の動機である。クチコミにおける利他主義の動機は、ネット普及以前から指摘されてきた (Dichter, 1966 ; Sundaram et al., 1998) 。他の人への警告の意図を持つクチコミ

(Zeelenberg & Pieters, 2004) や、知識共有のクチコミ動機 (Lovett et al., 2013) も示されてきた。それらを踏まえて、次の仮説を設定する。

【仮説 1-2】「体験と情報の共有」は、「クチコミ行動」に正の影響を及ぼす

係を示しているが、本調査ではこの観点からの調査を行っていないため、仮説設定の参考から除外する。

■ ネットコミュニケーションの楽しみ

Hennig-Thurau et al. (2004) では、「社会的便益」は正の影響が示された。本調査における(因子3)「ネットコミュニケーションの楽しみ」は、名称を変えたが Hennig-Thurau et al. (2004) における「社会的便益」と同じ要素から構成されている。濱岡 (2007)、濱岡・里村 (2009) は、クチコミとはクチコミ・コミュニケーションによってもたらされる楽しさという要因も重要だと指摘している。また、クチコミの根源的な動機のひとつとして、人間は話すようにプログラムされた動物であり (Rosen, 2002, 2009)、ネット上や SNS 上のクチコミとは、人間が本来持っている欲求に基づく行為である (Lovett et al., 2013)。それらを踏まえて、次の仮説を設定する。

【仮説 1-3】「ネットコミュニケーションの楽しみ」は、「クチコミ行動」に正の影響を及ぼす

■ 社会への問題提起

本因子は新しくできた因子である。Hennig-Thurau et al. (2004) による「掲示板の助力」から発言の利便性に関する動機が独立し、残された要素で構成されているのが本因子である。この「社会への問題提起」は問題解決を求める動機から構成されている。すなわち、ネット上のサイトや SNS 上に書き込み、あるいは書き込んで公 (おおやけ) にすることにより問題解決を期待する動機である。

Hennig-Thurau et al. (2004) が書き込み先として特定のネット掲示板を対象としたのに対して、本調査は広くネット上のサイト一般や SNS 上も対象とした。

Hennig-Thurau et al. (2004) と本調査の年月における通信環境の変化は、消費者の利便性の向上である。その点において、書き込み先の多様化は、問題解決のための利便性の向上であると推察することができる。2018 年の消費者行動において、製品に問題があった場合、ネットショップのサイトに製品の苦情を書き込み問題解決を図ろうとする消費者行動は珍しくない。社会一般の状況を鑑みると、ネット上や SNS 上に書き込まれた一消費者からの書き込みがきっかけとなり、企業が改善や対応を行なう事例は各種の報道からも散見される。従って、調査時点の消費行動において何か問題が発生した場合、ネット上や SNS 上に書き込みを行い、企業の問題を公 (おおやけ) にすることで問題解決を期待する消費者の意識は、Hennig-Thurau et al. (2004) の当時と比べて顕在化していることが推察される。ネット普及以前にも企業への苦情としてのクチコミ (Richins, 1983 ; Brown & Beltrami, 1989) は指摘されているが、問題解決を意図するクチコミ因子ができたことには、調査時点の消費者心理が反映されていると推察されるのである。それらを踏まえて、次の仮説を設定する。

【仮説 1-4】「社会への問題提起」は、「クチコミ行動」に正の影響を及ぼす

■ポジティブな感情の表明

Hennig-Thurau et al. (2004) では、「外向性／自己高揚」は正の影響が示された。この外向性の動機は、Dichter(1966)による製品関与を始原とし、製品の使用経験により生じる満足や興奮によるクチコミを指し、製品の使用だけでは緩和されずバランスを取るために推奨や熱意によって行われるクチコミである。この因子に含まれていた自己高揚の要素が本研究の因子分析では移動し、「ネガティブな感情の発散／自己高揚」となった。移動した自己高揚の動機は、Dichter(1966)による自己関与を始原とし、多くの研究者から重要かつクチコミの主要な動機と指摘されてきた動機である。しかしながら、外向性の動機も重要である。製品の使用経験に伴い、ポジティブな感情を表明することは、気軽に情報発信できる SNS などのメディアの普及もあり、調査時点の消費者行動としては珍しくない。それらを踏まえて、次の仮説を設定する。

【仮説 1-5】「ポジティブな感情の表明」は、「クチコミ行動」に正の影響を及ぼす。

■発言の利便性

この因子は本調査によって新たにできた因子である。これは Hennig-Thurau et al. (2004) による「掲示板の助力」から、発言の利便性に関する動機が独立してできた因子である。Hennig-Thurau et al. (2004) では、「掲示板の助力」は正の影響があることが示されなかった。一方、調査時点における通信環境の利便性の向上は、クチコミのしやすさにつながると考えられる。それらを踏まえて、次の仮説を設定する。

【仮説 1-6】「発言の利便性」は、「クチコミ行動」に正の影響を及ぼす。

■企業への支援

この因子は、Hennig-Thurau et al. (2004) による因子「企業への支援」と同じ要素から構成されている。先行研究の「企業への支援」は正の影響があることは示されなかった。しかしながら、調査時点における通信環境の利便性の向上は、製品に対する消費者の満足や、その後の企業を支援したいという気持ちにつながると考えられる。それらを踏まえて、次の仮説を設定する。

【仮説 1-7】「企業への支援」は、「クチコミ行動」に正の影響を及ぼす。

■経済的インセンティブ

この因子は、Hennig-Thurau et al. (2004) による因子「経済的インセンティブ」と同じ要素から構成されている。Hennig-Thurau et al. (2004) では「経済的インセンティブ」は

正の影響が示された。濱岡（2007）の調査でも「経済的報酬」が正の影響が示され、濱岡・里村（2009）でも、「e 経済的報酬」は正の影響が示された。経済的なインセンティブが人の行動を規定することは一般的な消費者行動として認識されている。Hennig-Thurau et al.（2004）・濱岡（2007）、濱岡・里村（2009）において正の影響が示されたが、本調査でも再度、検証する。それらを踏まえて、次の仮説を設定する。

【仮説 1-8】「経済的インセンティブ」は、「クチコミ行動」に正の影響を及ぼす。

■助言の期待

この因子は、Hennig-Thurau et al.（2004）による因子「助言の探求」と同じ要素から構成されている。「助言の探求」は、正の影響が示された。この動機は他者からの助言を得ようとする時、人はクチコミを発信するという動機である。

Hennig-Thurau et al.（2004）が調査対象とした掲示板では、他の消費者への助言を求めるためには、いわば助言依頼の書き込みを行う必要があった。こうした理由からこの因子が有意になったのではないかと推察させる。

一方、現在ではネット上のレビューサイトや SNS 上に、様々な製品評価や Q&A、クチコミ情報が存在し、消費者はいつでも大量の消費者意見を参考にすることができる。一見、現在においては助言を求めるためのクチコミを行わずとも、ネット上や SNS 上の検索によって、多くのクチコミ情報を入手できるように思えるかもしれないが、実際は助言を求めるクチコミが散見される。この点を踏まえて、次の仮説を設定する。

【仮説 1-9】「助言の期待」は、「クチコミ行動」に正の影響を及ぼす。

4-4-3 重回帰分析の結果

本項では、IBM SPSS Statistics 23.0 を用いた重回帰分析の結果を示す。

因子分析で抽出された 9 つの因子を説明変数とし、「クチコミ行動」を目的変数として、重回帰分析を行った⁵⁵。分析は強制投入方で行なった。結果は以下である。モデルの要約における調整済み R² 乗は.159 であり、分散分析における有意確率は.000 であった。有意確率で有意水準 5%を満たし、正の影響が示された因子は 3 つであった。それらの標準化係数（ β ）を以下に示す。

まず、(因子 4)「社会への問題提起」は、標準化係数（ β ）=.284 であった。(因子 3)「ネットコミュニケーションの楽しみ」は、標準化係数（ β ）=.262 であった。また、(因子 1)「ネガティブな感情の発散／自己高揚」は、標準化係数（ β ）=.191 であった。

⁵⁵ 第 4 章 3 節 3 項で述べた通り、説明変数の 9 つの因子におけるクロンバック α の信頼係数は、それぞれ基準値の 0.707 以上 (Nunnally, 1978) であり信頼性は高いと考えられる。また目的変数として「クチコミ行動」の因子におけるクロンバック α の信頼性係数は、0.931 であり、それぞれ信頼できる因子と考えることができる (【補録】参照)。

なお、(因子2)「体験と情報の共有」、(因子5)「ポジティブな感情の表明」、(因子6)「発言の利便性」、(因子7)「企業への支援」、(因子8)「経済的インセンティブ」、(因子9)「助言の期待」の6つの因子は、有意とならなかった。以上の分析結果を表にて示す(図表 11)。

なお、R2 は.159 と高い数値とは言い難いが、Hennig-Thurau et al. (2004) による先行研究での重回帰分析の結果⁵⁶、R2 は.197 であった。本分析の結果は理論化できる数値とは言い難いが、本分析は現状と傾向を知るための分析である。従って、この分析を結果として、さらに分析を進めていく。

図表 11 重回帰分析の結果 1

	標準化係数 (β)
(因子1) ネガティブな感情の発散/自己高揚	.191*
(因子2) 体験と情報の共有	.034
(因子3) ネットコミュニケーションの楽しみ	.262**
(因子4) 社会への問題提起	.284**
(因子5) ポジティブな感情の表明	.037
(因子6) 発言の利便性	-.035
(因子7) 企業への支援	-.009
(因子8) 経済的インセンティブ	-.041
(因子9) 助言の期待	.043

** : significant at $p < .001$

* : significant at $p < .01$

(出所) 筆者作成

次に、統計的有意であったものを再度、絞り込んで重回帰分析を行った。分析は同じく強制投入方で行なった。結果は以下である。モデルの要約における調整済み R2 乗は.182 であり、分散分析における有意確率は.000 であった。有意確率で有意水準 5%を満たし、正の影響を示した因子は3つであった。それらの標準化係数 (β) を以下に示す。

まず、(因子4)「社会への問題提起」は、標準化係数 (β) = .270 であった。(因子3)「ネットコミュニケーションの楽しみ」は、標準化係数 (β) = .263 であった。また、(因子1)「ネガティブな感情の発散/自己高揚」は、標準化係数 (β) = .190 であった。それらの分析結果を表にて示す(図表 12)。

絞り込んで重回帰分析を行った分析結果も、R2 は.182 と高い数値とは言い難い。しかしながら、前述した通り、Hennig-Thurau et al. (2004) による先行研究での重回帰分析の結

⁵⁶ Hennig-Thurau et al. (2004) の先行研究において、「掲示板に書いたコメントの数」を目的変数、8つの因子を「説明変数」として重回帰分析を行なった際の R2 は.197 であった。

果も、R2は.197であった。本分析の結果は理論化できる数値とは言い難いが、本分析は現状と傾向を知るための分析である。従って、この2回目の分析を本調査における結果として考察を行なっていく。

図表 12 重回帰分析の結果 2

	標準化係数 (β)
(因子 1) ネガティブな感情の発散/自己高揚	.190*
(因子 3) ネットコミュニケーションの楽しみ	.263**
(因子 4) 社会への問題提起	.270**

** : significant at $p < .001$

* : significant at $p < .01$

(出所) 筆者作成

4-4-4 考察

重回帰分析の結果、「クチコミ行動」に対して有意な正の影響を示す結果となったのは、「ネガティブな感情の発散/自己高揚」「ネットコミュニケーションの楽しみ」「社会への問題提起」の各因子であった。以下、仮説に対するそれぞれの考察を述べる。

■【仮説 1-1】「ネガティブな感情の発散/自己高揚」は、「クチコミ行動」に正の影響を及ぼす。

分析の結果、【仮説 1-1】は支持された。すなわち、「ネガティブな感情の発散/自己高揚」は、「クチコミ行動」に正の影響が示された。

Hennig-Thurau et al. (2004) では、「ネガティブな感情の発散」は有意ではなかった。しかし「自己高揚」の要素が移動してできた「ネガティブな感情の発散/自己高揚」は、「クチコミ行動」に対して正の影響が示された。

多くの研究者から主要なクチコミの動機として指摘されてきた自己高揚は、ポジティブなクチコミに対してだけでなく、ネガティブなクチコミに対しても影響を及ぼすことが示されている (De Angelis et al., 2012, p.551)。この指摘を鑑みると、自己高揚は先行研究では「外向性/自己高揚」というポジティブ感情に伴う因子として抽出されて有意となり、本調査では「ネガティブな感情の発散/自己高揚」というネガティブな感情に伴う因子として抽出されて有意となったのではないかと推察することができる。すなわち、これはポジティブな自己高揚 (self-enhancement) に対して、ネガティブな自己高揚 (negative self-enhancement) の顕在化であると推察することができる。

本調査は先行研究と同様の調査を年月を隔てて行った。その間の環境変化は消費者にとっての利便性の向上である。【仮説 1-1】が支持されたことを鑑みると、通信環境の整備や SNS の普及に伴うメディアの多様化など、消費者にとっての利便性の向上は、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推察される。

■【仮説 1-2】「体験と情報の共有」は、「クチコミ行動」に正の影響を及ぼす。

分析の結果、【仮説 1-2】は支持されなかった。すなわち、Hennig-Thurau et al. (2004) では、「他の消費者への配慮」は正の影響を示す結果であったが、本調査では同じ要素から構成されているにも関わらず因子「体験と情報の共有」は、「クチコミ行動」には正の影響があることが示されなかった。

この仮説が支持されなかった理由として、情報環境における利便性の向上により、ネット上にクチコミ情報が溢れている現状が関係していると推察される。本因子が意図する利他主義によるクチコミとは、他者の役に立ちたいとして自身の経験や情報を提供する行為である。一方、現在は、レビューサイトやクチコミサイト、SNS にクチコミが溢れている。従って、消費者は、よほど強い理由がない限り、自らが何かを書き込まなくても、他に誰かが書き込みを行ってくれるだろうと考えているのではないかと推察される。

■【仮説 1-3】「ネットコミュニケーションの楽しみ」は、「クチコミ行動」に正の影響を及ぼす。

分析の結果、【仮説 1-3】は支持された。すなわち、「ネットコミュニケーションの楽しみ」は、「クチコミ行動」に正の影響が示された。

クチコミというコミュニケーションを、楽しさや肯定的なものとして知覚するこの動機は、Hennig-Thurau et al. (2004) の調査結果と同様に、本調査でもクチコミ行動に正の影響が示された。本調査の年月における通信環境の利便性の向上は、消費者にとって、ネットにおけるクチコミ・コミュニケーションの楽しみを、より強く実感できる環境変化なのではないかと推察される。

■【仮説 1-4】「社会への問題提起」は、「クチコミ行動」に正の影響を及ぼす。

分析の結果、【仮説 1-4】は支持された。すなわち、「社会への問題提起」は、「クチコミ行動」に正の影響が示された。

本因子は新しくできた因子である。この仮説が支持されたことにより、消費者は何らかの問題が発生した場合、その問題解決を求め、あるいは期待して、ネット上や SNS 上にクチコミを書き込む傾向があることが示唆された。今日では一消費者のサイト上や SNS 上への書き込みが公（おおやけ）になることで社会的に注目され、企業が改善の対応に動き出す事例はテレビなどで報道されることも多い。そうした現在の状況も鑑みると、消費者が問題解決を求めてネット上や SNS 上へ書き込むクチコミ動機の存在が示唆されたと考察することができる。

■【仮説 1-5】「ポジティブな感情の表明」は、「クチコミ行動」に正の影響を及ぼす。

分析の結果、【仮説 1-5】は支持されなかった。すなわち、「ポジティブな感情の表明」は、「クチミ行動」に正の影響があることが示されなかった。

クチコミ研究の初期において、消費者は使用経験により生じる満足や興奮に対してバランスを取るために、自らの感情をクチコミとして発信すると示唆されてきた。一方、実際の消費者心理はもっと複雑であることも様々な研究から示唆されてきた。本調査の結果の考察には、クチコミ発信は消費者がブランドやサービスに満足すればクチコミ情報を発信し、満足しなければ発信しないというほど単純なものではない（斉藤、2014、p.119）という指摘が参考になる。現在の消費者は、必ずしも条件反射のようにクチコミ行動を行うわけではないと推察されるのである。

■【仮説 1-6】「発言の利便性」は、「クチコミ行動」に正の影響を及ぼす。

分析の結果、【仮説 1-6】は支持されなかった。すなわち、「発言の利便性」は、「クチミ行動」に正の影響があることが示されなかった。

本因子は新しくできた因子であり、Hennig-Thurau et al. (2004) による「掲示板の助力」から、発言の利便性に関する動機が独立してできた因子である。その元来の「掲示板の助力」も有意ではなかった。この結果から、元来、クチコミ行動に影響を与えるのは消費者による何らかの目的であり、通信環境や SNS の発展による発言の利便性の向上そのものがクチコミの動機になるわけではない、と考察することができる。

■【仮説 1-7】「企業への支援」は、「クチコミ行動」に正の影響を及ぼす。

分析の結果、【仮説 1-7】は支持されなかった。すなわち、「企業への支援」は、「クチミ行動」に正の影響があることが示されなかった。

Hennig-Thurau et al. (2004) で「企業への支援」は有意ではなかった。この結果から、消費者は企業を支援するためのクチコミは行わないことが示唆された。

■【仮説 1-8】「経済的インセンティブ」は、「クチコミ行動」に正の影響を及ぼす。

分析の結果、【仮説 1-8】は支持されなかった。すなわち、「経済的インセンティブ」は、「クチミ行動」に正の影響があることが示されなかった。

Hennig-Thurau et al. (2004) では、「経済的インセンティブ」は正の影響が示された。一方、本調査では「クチミ行動」に正の影響があることが示されなかった。この結果から、現在の消費者は、ポイントなどがもらえるという経済的インセンティブによってクチコミは行わないことが示唆された。一般的に経済的なインセンティブは、人の行動を規定するとされている。しかし本分析の結果は、そうした認識とは異なる結果となった。その理由として、近年の環境変化が推察される。近年は製品のレビューサイトが多数存在する。また、消費者にとってポイント還元などのインセンティブが多数存在する。現在は製品購入そのものにポイントが付与されることも多い。そうした現状を鑑みると、消費者にとって

クチコミを促す目的でのポイント還元などのインセンティブは以前ほど魅力的ではなく、クチコミ行動に対する影響力を持たなくなったことが推察される。

■【仮説 1-9】「助言の期待」は、「クチコミ行動」に正の影響を及ぼす。

分析の結果、【仮説 1-9】は支持されなかった。すなわち、「助言の期待」は、「クチコミ行動」に正の影響があることが示されなかった。

Hennig-Thurau et al. (2004) では、「助言の探求」は正の影響が示された。一方、本調査では同じ要素から構成されているにも関わらず因子「助言の期待」は、「クチコミ行動」には正の影響があることが示されなかった。

仮説で述べた通り、Hennig-Thurau et al. (2004) の時代は、他の消費者からの助言を得るためには、助言を求める書き込みを行う必要があった。一方、現在ではネット上に様々なクチコミ情報が大量に蓄積している。この状況においては消費者は助言を求める書き込みを行わずとも、ネットでの検索行為により、知りたい情報を得ることができる。従って、消費者は助言を求めるためのクチコミは行わないと考察することができる。

4-5 まとめ

本研究は第 1 部は、ネット上で消費者が行うクチコミの動機を包括的に捉えた研究に着目し、Hennig-Thurau et al. (2004) と同様の調査を行った。27 の質問項目をもとに因子分析と重回帰分析を行ない、消費者のクチコミ行動⁵⁷に影響を与える動機の解明を行った。

因子分析の結果、Hennig-Thurau et al. (2004) で報告された 8 つの因子が 9 つとなった。因子が 1 つ増えたのは、先行研究での因子「掲示板の助力」から、「社会への問題提起」と「発言の利便性」の 2 つの因子が分かれたためである。また、先行研究での因子「外向性／自己高揚」から自己高揚を示す要素が、因子「ネガティブな感情の発散」に移動し、「ネガティブな感情の発散／自己高揚」となった。その 2 点を除いて因子分析は先行研究と同じ結果となった。

この因子分析の結果に関して次のように考察した。先行研究と本調査が行われた 2018 年の間には 14 年の年月があり、通信環境や SNS の発展に代表される環境変化が起きた。それらは消費者にとって利便性の向上と換言できる。一方、27 という質問項目に対して因子分析の結果が先行研究とほとんど同じ結果となったことから、先行研究当時と比べて消費者心理には大きな変化はないと推察することができる。ただし、利便性の向上は現実的に実感できる変化でもある。先行研究では書き込み場所をネット掲示板に限定していたが、本調査では現在の環境に合わせるために、ネット上のサイト全般と SNS 上に拡げて消費者に尋ねた。本調査で「発言の利便性」という因子が 1 つ増えたのは、この現実的な利便性の向上が反映された結果であると推察することができる。

⁵⁷ 先行研究 Hennig-Thurau et al. (2004) では、重回帰分析における目的変数は「掲示板に書いたコメントの数」であったが、本調査ではネット上及び、SNS 上に書き込みを行なった回数の頻度を尋ね、その回答から目的変数となる「クチコミ行動」を設定した。詳細は第 4 章 4 節 1 項で述べた通りである。

重回帰分析の結果、消費者のクチコミ行動に正の影響を与えるのは、「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。

「社会への問題提起」は、消費者が問題解決のために行うクチコミ動機である。一般的にクチコミは製品やブランドに対するポジティブなクチコミをイメージしがちであるが、このクチコミはそうしたクチコミではない。消費者が消費行動において何か問題が発生した場合、企業による対応、あるいは改善を求めてネット上や SNS 上に書き込み、問題解決につながることを期待するクチコミである。これは本調査において、新たにできた因子である。

「ネットコミュニケーションの楽しみ」は、Hennig-Thurau et al. (2004) や、濱岡 (2007) 濱岡・里村 (2009) でも正の影響が示された動機であり、クチコミというコミュニケーションを、楽しさや肯定的なものとして知覚する動機である。従来、クチコミ研究においてクチコミは消費者による満足や不満足への反応と捉えたり、消費者による合理的な反応と捉えたりして研究することが多かった。一方、クチコミにはコミュニケーションの楽しさという要因も重要なのである (濱岡、2007 ; 濱岡・里村、2009)。そのことが本調査結果からも示唆されたと考えることができる。

「ネガティブな感情の発散／自己高揚」は、Hennig-Thurau et al. (2004) による「外向性／自己高揚」から、自己高揚を示す要素が「ネガティブな感情の発散」に移動してできた因子である。自己高揚とは自身のクチコミにより、自己を賢い消費者であると他者に示すことができるという動機であり、今まで多くの研究者からクチコミの主要な動機とされてきた。一方、この自己高揚は、ポジティブなクチコミに対してだけでなく、ネガティブなクチコミに対しても影響を及ぼすことが示されている (De Angelis et al., 2012, p.551, p.560)。消費者はポジティブ、あるいはネガティブなクチコミを行うことで、自己高揚という動機を叶えることができるのである。すなわち、Hennig-Thurau et al. (2004) では、ポジティブな感情に伴う因子として抽出され有意となった自己高揚が、本調査ではネガティブな感情に伴う因子として抽出され、有意となったと推察することができる。先行研究と本調査の間の 14 年間における環境変化は、消費者がクチコミを行ううえでの様々な利便性の向上につながる環境変化と換言できるが、それはすなわち、ネガティブなクチコミを行いたいと思っている消費者にとっても利便性が向上したと考えることができるのである。

なお、先行研究を概観した際に述べた通り、近年のクチコミ動機の研究は個別的な要因に限定した研究が多い。その点においてクチコミの動機を包括的に捉えた本調査には学術的な意義があると考えられる。

Hennig-Thurau et al. (2004) はインプリケーションとして、クチコミを促進させるための基礎的な動機に訴えるプログラムについて述べている。ネット上でクチコミを活性化させる方法として、掲示板の運営者はクチコミを行う人々の楽しみを支援し、コミュニティの

団結や活動を高めるための特別なプログラムを実施すべきであると提案している (Hennig-Thurau et al., 2004, p.50)。また、クチコミを発生させる基礎的な動機に訴えて、掲示板の社交の場としての魅力を高めるためには、消費者間の親交を深め、消費者に個人的な情報を掲示するための場を提供したり、消費者のコミュニティ意識を高めたりすることも効果的であると論じている (Hennig-Thurau et al., 2004, p.50)。

彼らの指摘によれば、企業が自社の製品やブランドに対するクチコミを創出させたいと考えた場合、その方法として消費者コミュニティを運営し、消費者にクチコミ・コミュニケーションをより楽しいと感じてもらえるように彼らを支援し、彼らのコミュニティ意識や一体感を高める活動の提供が考えられる。

なお、その実務における具体化が、本研究が第2部において実証研究を行うアンバサダー・プログラムと呼ばれている施策であると考えられることができる。すなわち、本研究2部の実証研究は、第1部で取り上げた Hennig-Thurau et al. (2004) のインプリケーションの検証という意味合いを持つ関係となるのである。

4-5-1 クチコミと推奨、質への着目

本研究第1部の調査結果から様々な知見を見出すことができた。では、企業がクチコミを自社のマーケティングに活用するにはどうしたら良いのか。

第1に、単にクチコミを増やそうと考えるのではなく、クチコミ発信者の心理を理解することが重要である。例えば、企業がクチコミを行う消費者の楽しみを支援するプログラムの提供が挙げられる。消費者にとって自身の体験を語るクチコミに楽しさを感じることができれば、ポジティブなクチコミを活性化させることができると推察される。

第2に、クチコミと推奨を区別して考える必要性である。一般的にクチコミは好意的な内容を想像しがちである。しかしながら、調査結果から消費者はポジティブだけでなく、ネガティブなクチコミも発信することが示された。通信環境や情報発信の利便性の向上は、ネガティブなクチコミを行いたい人に対する利便性の向上でもある。このことから企業は単にクチコミを増やすことを目的にするのではなく、自社の製品やブランドにおける良いクチコミ、すなわち推奨を増やすことを目的にすべきである。

第3にクチコミの質を重視すべきである。クチコミ行動への影響力を調査するにあたり、Hennig-Thurau et al. (2004) は、掲示板に書いたコメント数を目的変数として設定した。本研究第1部も重回帰分析にあたり、クチコミ回数や頻度から設定された「クチコミ行動」を目的変数として設定した。一方、近年の議論のひとつにクチコミの質というテーマがある⁵⁸。安藤 (2015a) は、「企業はクチコミ情報の『量』を増やすことに注力するば

⁵⁸ 企業のクチコミ・マーケティングを多数支援するクオン株式会社 (旧エイベック研究所) が2016年6月23日に主催した「QON DAY 2016」での松岡正剛氏 (編集工学研究所 所長) による基調講演は、「質から量、また質の時代に選ばれる『ネットワーク』の5つの条件」と題したものであった。また、その基調講演に参加した徳力基彦氏 (2016) は、宣伝会議のWebサイト「アドバタイムズ」に、「これからの広告効果測定は「質」を「量」で表現する技術が重要になる」と題する記事を寄稿している。<https://www.advertimes.com/20160705/article228928/> 2020年3月1日アクセス

かりでなく、消費者に届きやすく処理されやすい、情報の『質』を考慮することが求められる⁵⁹⁾と論じている。クチコミは受け手の側に立った場合、その質も重要である。従って、企業は質の高いクチコミの創出を目指すべきである。その際、クチコミの質とは、書き手の知識や対象製品の使用経験、あるいは書き手と対象ブランドとの関係や結びつきに影響を受けることが推察される。

本研究は、続く第5章から研究の第2部となる。第1部が、クチコミの動機を包括的に捉えた促進要因に関する研究であったのに対して、第2部は企業がクチコミを自社のマーケティングに活用するための研究となる。では、どうしたら企業は自社の製品やブランドに対する推奨を創出し、促進させることができるのか。その課題解明を目的として、本研究は第2部の研究に入る。

⁵⁹⁾ 安藤(2015a)p.26

(第2部)

第2部にあたって

本研究第1部の調査結果によるクチコミの動機から考えると、クチコミには信ぴょう性が高い。そのため、マイナスのクチコミは、大きなマイナスになる。では、どうしたら企業にとってポジティブなクチコミ、換言すれば推奨を創出し、促進させることができるのか。そのメカニズムの解明が本研究の目的である。なお、本研究第2部は企業がクチコミを自社のマーケティングとして活用するための企業戦略論である。

インターネットの普及後は、ネット上に様々なクチコミ・プラットフォームが存在する。代表的な事例として化粧品分野での、@cosme (アットコスメ)、価格比較サイトの価格ドットコムなどが挙げられる。また、小売企業が自社のネットショッピングサイトにクチコミページを開設している場合もある。代表的な事例として小売一般を扱うアマゾンドットコム、ファッション分野におけるベイクルーズストアなどが挙げられる。そうした事例では、サイト運営社であるプラットフォームやネットショップがクチコミ活性化施策を行う場合もあり、それらも推奨を増やす施策のひとつである。一方、そうした施策の場合、取扱ブランドとのビジネス的な契約内容も重要であろう。従って、本研究第2部が対象とする研究は、ネットショップやクチコミ・プラットフォームなどが運営主体となったビジネス的な契約を背景に持つクチコミ施策とは切り離して考えることとする。

一方、企業によるクチコミ促進施策は、様々な手法を用いて行なわれている。Wang、Ghose & Ipeirotis (2012)によれば、ネット上のサイトにおけるクチコミの多くは消費者による無償のボランティアによって提供されており、必ずしも各製品に多数のクチコミがあるわけではない (Wang et al., 2012, p.2)。従って、企業はクチコミの量を増やすことを目的に、積極的にクチコミを発信するように消費者を動機づける必要があり、そのための施策が重要になるのである (菊盛、2016a, p.27)。その際の施策とは、企業が消費者に向けて提示する仕組みや仕掛けと換言できるであろう。以下、第2部の全体像を述べる。

第2部は、第1部と同様の流れで研究を行う。第5章で、クチコミが消費者の購買行動に与える影響や、消費者が重視するクチコミの内容に関する調査結果を概観する。第6章で、企業側の視点に立ったクチコミ研究や隣接する先行研究を概観する。まず広告とクチコミの違いについて認識を深める。クチコミ研究の多くは広告との比較により行われてきた。従って、広告との相違を認識することは重要である。その結果、クチコミのコントロールが課題であることがわかるであろう。次にクチコミ戦略の手法を知るために、WOMマーケティングの知見を深める。一言でクチコミといってもクチコミには2類型があり、本研究第2部が着目すべき WOM マーケティングは、仕掛け型のクチコミ (Amplified WOM) である。クチコミ促進を目的としたクチコミ・プロモーションの先行研究を概観する。それは、話題を作ることでクチコミ誘発を意図したり、消費者にサンプル品を提供したりしてクチコミを発生させるクチコミ・プロモーション (Niederhoffer, Mooth, Wiesenf eld & Gordon, 2007 ; Godes & Mayzlin, 2009 ; Berger & Schwartz, 2011 ; Wang, Ghose

& Ipeirotis, 2012 ; 濱岡, 2012) や、消費者に報酬を与えクチコミ発信を促進するクチコミ・キャンペーンの研究 (Wang, Teo & Wei, 2009 ; 菊盛, 2016a) である。しかしながら、それらの研究からは継続的かつ持続的なクチコミ促進に課題があることを示す。加えて、クチコミ研究において重要なテーマであるクチコミ発信者に着目した先行研究も概観する。しかし、それらの研究は概念研究が多く、クチコミの促進に関する実証研究が不足している。そして最後にブランド・コミュニティ研究を概観する。ブランド・コミュニティ研究は、クチコミをテーマとした研究領域ではないが、WOMMA (2007) は、コミュニティに着目したクチコミ創出について示しており、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いるのである。そこで本研究第2部は、ブランド・コミュニティ研究に着目し、クチコミの創出と促進に関する実証研究を行う。

第7章では研究課題を整理し、調査対象について述べる。本研究第2部は様々な要件を叶えながら WOM マーケティングを推進できる仕組みとして企業主宰型 (久保田, 2003 b ; 隅田, 2006 ; 宮澤, 2014) のアンバサダー・プログラムに着目する。アンバサダー・プログラムは、実務で運用されるブランド・コミュニティを形成する一つの方法であり、実務上の呼び名である⁶⁰。

第8章では、ブランド・コミュニティ研究において、羽藤 (2016, 2019a) により、すでに証明されている指摘が、アンバサダー・プログラムでも言えることなのかを検証する。なお、アンバサダー・プログラムに着目する理由は、本研究第1部での調査結果と関係がある。本研究第1部で明らかになったように、ネット時代の消費者はポジティブなクチコミだけでなく、ネガティブなクチコミも発信する。通信環境やメディアの発展はネガティブなクチコミ発信者に対する利便性の向上でもある。従って、ネガティブなクチコミを減らすことが重要である。加えてポジティブなクチコミを増やすためには、ブランドに好意的なクチコミ、すなわち推奨を増やすことが重要だからである。

リサーチ・クエスチョンは、羽藤 (2016, 2019a) がブランド・コミュニティ研究で証明した研究の冒頭に「アンバサダー・プログラムにおいて」を付け加えた下記となる。

(RQ2) 「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、ブランド・ロイヤルティやクチコミに影響を与えるのであろうか。

(RQ3) 「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、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与えるのであろうか。

第9章にて本研究の結論と、今後の課題を述べる。本研究第2部の実証研究により、何らかの知見を見いだすことができれば、学術的にも実務的にも有意義である。

⁶⁰ 詳細は第7章で後述するが、アンバサダー・プログラムは実務における呼称であり、学術的に明確な定義づけが行われている用語ではない。従って、同様の取り組みに対して、企業や施策によって様々な呼び方がある。本研究第2部ではアンバサダー・プログラムという名称を使用する。

第5章 クチコミが与える購買への影響

本研究第1部第2章でも述べたように、クチコミは消費者に影響を与える（Liu 2006；Chevalier & Mayzlin、2006；Dellarocas & Narayan、2006；杉谷、2008；Duan et al.、2008；神田ほか、2013；蘇、2015；Keiningham、Rust、Lariviere、Aksoy & Williams、2018；Dost、Phielers、Haenlein & Libai、2019；Allard、Dunn & White、2020）。例えば、クチコミは映画や書籍の売上げに影響を及ぼす（Liu、2006；Chevalier & Mayzlin、2006；Duan et al.、2008）。

本章で確認するのは、消費者が重視するクチコミのタイプに関する調査結果である。こうした調査に着目するには理由がある。企業がクチコミの創出を意図した際、消費者が求めるタイプのクチコミを重視すべきだからである。反対に消費者が求めているタイプのクチコミを促進させた場合、マーケティング活動が無駄になってしまう可能性があるためである。

消費者がクチコミを参考にする理由のひとつにリスク回避が挙げられる（Goldsmith & Horowitz、2006、p.3）。消費者にとって製品評価に強く影響を及ぼすのは、マスメディアを通じて知った情報よりもクチコミで知った情報である（石崎、2016a、p.35）。消費者の製品選択においてクチコミが有益なことは、それらの指摘からも明らかであり、こうした状況は企業にとって無視できない。なぜなら、クチコミ情報の伝播力や説得力といった影響力が、企業の事業収益、すなわち売上げに貢献するためである（安藤、2015b、p.65）。

5-1 クチコミの信頼度の重要性

消費者が購入しようとしている製品やサービスのクチコミを参考にする場合、どういった点に注意を払い、クチコミを見ているのか。消費者が重視するクチコミの信ぴょう性や信頼性の判断基準を示す調査がある。

消費者庁・インターネット消費者取引連絡会による第30回インターネット消費者取引連絡会の資料、『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』の調査報告を見てみる。

同報告の調査、「口コミの信ぴょう性等の判断材料（複数回答）」⁶¹によれば、消費者が口コミの信ぴょう性の判断材料にする上位3つの判断材料は以下である。

1位「口コミの内容が具体的か、詳しいか」60.6%、2位「口コミの内容についての説得力」42.7%、3位「口コミの言葉遣いや表現」31.5%である。これらの結果から、消費者はクチコミの内容の信ぴょう性を検証していることが伺える。加えて消費者は、情報を発信する人物の行動や、人物そのものの信頼性の検証を行っていることが同調査から明らかになっている。同調査結果の6位に、「口コミ発信者の過去の投稿内容」22.2%、7位に「短期間に多くの口コミが書き込まれているなどの不自然さがないかどうか」13.0%、8位に「口コミ発信者が本人確認を受けているかどうか」12.6%が挙げられているのである。

⁶¹ 消費者庁・インターネット消費者取引連絡会（2018）p.31

これらはクチコミ発信者が機械的に情報を発信していないか、恣意的なクチコミを行っているか、本人確認を受けたうえで発信している責任を伴うクチコミであるかどうかを、クチコミを読む消費者が検証していることを意味するのである。

この調査結果が示すように、消費者はレビューやクチコミをそのまま鵜呑みにするのではなく、数多くのクチコミから信頼できるクチコミを検証、選別しているのである。従って、企業がクチコミの促進を意図した場合、ただ単にクチコミを数量的に増やせば良いというわけではない。むしろ不自然に増加しているクチコミ情報は、信頼度が低いばかりか、消費者から不信感を持たれる可能性すらあるのである。

なお、クチコミが購入に与える影響に関しては、同様の事象が世界規模で起きている。例えば、PwC Japan グループ/PwC グローバルネットワークによる『世界の消費者意識調査 2018』によれば、消費者が買物をする際に情報を得るメディアの第1位はSNSからの情報（回答者の37%）である⁶²。この結果に関して、同調査は、消費者はどこで買物をするかを決める際はブランドへの信頼感を重視する一方、何を買うかを決める際は他人の意見を判断材料として重視している、と解説している⁶³。また同調査は、消費者がソーシャルメディアの意見を信頼するのは、発信者が友人や見知らぬ人であっても、そのクチコミ情報が信頼できる有益な情報と見なしているからである、と報告している。世界的な潮流としてクチコミは企業の売上げに大きな影響を与えているのである。

消費者は盲目的にクチコミを信頼しているわけではなく、信ぴょう性があり、信頼できるクチコミを検証したり、選別したりしている。

また、機械的で人工的に生成されたクチコミではないこと、恣意的なクチコミを行っていないこと、発信者が自身を明らかにした責任を伴うクチコミであることも重要である。従って、企業がクチコミを創出したり、クチコミの促進を意図したりする場合は、それらの点に留意すべきである。

⁶² これは小売業者のウェブサイト(34%)や、価格比較サイト(32%)と比べても高い数字である。

⁶³ PwC Japan グループ/PwC グローバルネットワーク (2018) p.35

第6章 企業によるクチコミ活用に関する先行研究

本章では、企業側の視点に立ったクチコミ活用について研究分野を横断するかたちで先行研究を概観する。隣接する様々な分野の研究を見ることで全体的な知見と認識を深める。まずクチコミと広告の相違について理解を深める。続いて、WOM マーケティングの全体像について知見を深める。そして、クチコミ・プロモーションに関する研究、情報を発信する消費者や、クチコミを発生させるコミュニティに関する研究を概観していく。

6-1 クチコミと広告の相違

クチコミ研究は、第1部で述べたように、Lazarsfeld et al.(1944)によるアメリカ大統領選挙での情報伝達の分析に遡り、マスコミュニケーションに対するパーソナルコミュニケーションの効果検証を始原とすることができる。その後もクチコミ研究は、常にマスコミュニケーション、主に広告を意識してきた。例えば、クチコミと広告との影響力の比較などである。本研究第2部は企業側の視点に立ち、クチコミを活用するための研究であるが、まず広告とクチコミの相違を認識する必要がある。その理由は、企業が長年扱ってきた広告と同じようにクチコミを扱うためには、両者の違いを知る必要があるためである。

池尾(2003a)は、消費者にとっての情報源を、「人的・非人的」、「企業にとって直接コントロール可能・コントロール不能」の2つの軸により分類している(図表13)。この表から、消費者情報源としてのクチコミが、企業視点ではどのような位置付けなのかがわかる。すなわち、ネット上のクチコミとは、掲示板や、ブログ、オンライン・コミュニティ、SNSなどのメディアに消費者によって書き込まれる人的情報源であり、企業は直接コントロールできない存在なのである(山本、2014、p.195)。クチコミは消費者の立場に立った場合、有用性の高い情報であるが、企業の立場に立つと直接コントロールができない情報であり、企業にとって不都合が多い情報伝達のあり方なのである。この理解を深めるために、次に業界団体による広告の定義と研究者による解説を確認する。

図表 13 消費者情報源

	人的情報源	非人的情報源
企業にとって直接コントロール可能	セールスマン 小売店	広告・製品・価格
企業にとって直接コントロール不能	家族・友人、他の団体のメンバー	新聞や雑誌の記事・ 第三者による製品テスト

(出所) 池尾(2003a) p.17を筆者リライト

アメリカ・マーケティング協会(AMA)による広告の定義は以下である。「特定のターゲット市場または聴衆のメンバーに製品について通知および、または説得しようとする企業、非営利組織、政府機関、および個人がマスメディアで購入した時間、または空間での発表および説得力のあるメッセージの配置、サービス、組織、またはアイデアである

64」。この広告の定義は長い間変わっていない（岸、2017a、p.6）。それに対してマーケティングの定義は現実の変化を反映するために、5年ごとにアメリカ・マーケティング協会（AMA）により見直されることが定められているのである。この広告の定義に見られる広告観、すなわち広告の定義が固定的である点は重要である。

図表 14 広告の特徴

	広告に重要な3点	内容
1	広告主の明示	責任の所在と出所を明らかにすることで デマや流言と区別するため
2	非人的メッセージであること	マスメディアの使用を前提とすることで 放送や印刷物など大量伝達を可能とするため
3	コントロールが可能であること	有料のマスメディアを使用することで、 広告主にとって管理や操作を可能にするため

（出所）筆者作成

広告の要点をまとめると次の3点である（図表 14）。1：広告主の明示。2：非人的メッセージであること。3：広告主にとって管理や操作、すなわちコントロール可能とすること（嶋村、2008、pp.13-15；安藤、2009、p.109；妹尾、2015、p.5；石崎、2016a、pp.28-29；岸、2017a、pp.4-8）である。このコントロールとは、広告主が事前に内容を吟味し、使用メディアを選定し、出稿時期や時間を選定できるという意味であり、全てが広告主の管理化にあるという意味である。従って、広告主が管理できない伝達は広告とはいえないのである（石崎、2016a、p.29）。

これらの指摘を鑑みると、クチコミは広告とは全く異なる性格の情報伝達であることがわかる。クチコミは、1：主体者は企業ではなく消費者であり、2：人的メッセージであり、3：消費者が行うため、企業は管理できない存在なのである。こうした広告とクチコミの相違点について、Buttle（1998）は次のように示している。「広告が、特定できる広告主による有料形式の非人的なメディアを使ったアイデアや商品やサービスに関するプレゼンテーションと定義できる場合、ほとんどのクチコミ（WOM）はそうではない⁶⁵」。クチコミの側から見た時、広告とは有料であり、非個人的であり、広告主の透明性が高い存在なのである（Buttle、1998、p.243）。

次に広告にとってコントロールという概念が重要な理由について確認する。この理解が必要な理由は、企業がクチコミを自社のマーケティングに活用するためには、従来、企業が活用してきた広告活用のあり方を認識する必要があるためである。

広告にとってコントロールという概念が重要な理由は、リスクの軽減と精度の向上である（田嶋、2010、pp.147-165）。その理由は以下である。広告は経営戦略及びマーケティング戦略の一環であるため⁶⁶、具体的な目標が策定される（Kotler & Keller、2007、邦訳 p.3

⁶⁴ Richards & Curran（2002）p.67

⁶⁵ Buttle（1998）p.243

⁶⁶ 広告はメディアの発展とともに発展し（山本、2015、pp.214-229）、広告主企業の目的達成のために、広

62 ; 田中、2017b、pp.129-151)。加えて、広告は投下予算に応じた成果を挙げる必要があり（嶋村、2017b、pp.154-174）、成果や目標の達成が求められる（森住、2008、pp.178-195 ; 石崎、2016b、pp.116-129）。従って、広告戦略を企画・立案・実施する際は、予算配分やメディアの選定、コミュニケーションの策定などに戦略性が必要となる（Kotler & Keller、2007、pp.361-371 ; 井上、2016、pp.55-65 ; 嶋村、2017a、pp.109-128 ; 岸、2017b、pp.231-270）。一方、広告戦略の成否は消費者の態度変容を促すことができるかどうかであり、消費者行動論の分野において様々な研究が行われてきた（青木、2010、pp.72-105）が、広告戦略の成果は実施しなければわからないという現実的な課題がある。従って、広告戦略の実施には可能な限りのリスク軽減と精度の向上が求められ（田嶋、2010、pp.147-165）、そのために、広告にとってコントロールという概念が重要になるのである。

一方、企業がクチコミを戦略として活用する場合、当然のことながら広告戦略と同様に可能な限りコントロールできることが望ましい。例えば、新製品の発売期には該当製品のクチコミが市場に流通していることが望ましい。使用方法が難しい製品の場合、解説のクチコミが市場にあれば消費者の参考になるであろう。その他にも、製品改良が行われた際、値上げが実施された際など、企業のマーケティングを支援する目的で、消費者が納得できる内容のクチコミが市場にあれば、企業にとっては都合がよい。クチコミを戦略として実施する場合は、目標設定や予算管理、短期もしくは長期計画の策定も必要である。つまり、可能な限りクチコミをコントロールできなければ、企業は戦略として活用することは難しいのである。一方、クチコミは上手に活用できれば企業にとって有益であるが、元来クチコミは消費者が行うものであり、実際には企業のコントロールは不可能である（安藤、2009、p.109）。では、どうしたら企業はクチコミをコントロールできるのだろうか。

6-2 WOM マーケティング

企業はクチコミをマーケティング活用できるのか、特に管理できるのかといった点は大変重要な課題である（Buttle、1998、p.241）。一方、本来は企業がコントロールできないクチコミを、マーケティングツールとして用いるマーケティングが、WOM マーケティング（Word of Mouth : クチコミ・マーケティング）である（石崎、2016a、p.35）。広告研究と比べて、WOM マーケティングに関する研究は十分な蓄積があるわけではない（濱岡・里村、2009 ; 斎藤、2015）。クチコミは企業にコントロールされていないために、消費者から信頼されている。そのクチコミを企業がマーケティングツールとして扱うための研究は余地が残されている領域なのである（濱岡、2008、p.88）。

しかしながら、クチコミとは製品に対する顧客の評価であるという点に着目すれば、クチコミが起りやすい環境を創り出したり、消費者に働きかけたりすることでポジティブ

告代理店や広告媒体社といった広告産業全体が、メディアを使った効率の良い情報伝達のみか、開発・発展させてきた（広瀬、2008、pp.197-209 ; 五十嵐、2016、pp.41-53 ; 田中、2017a、pp.69-93）。

なクチコミを発生させたり、増やしたりすることは不可能ではないと考えることができる (Buttle、1998、pp.243-250；安藤、2009、p.126；峯尾、2016、p.221)。本研究第2部は、クチコミを活用するための企業戦略論であるが、クチコミを企業戦略の一環として活用するためには、前節で前述したように、クチコミの創出に加えて、できる限りのコントロールやマネジメントも重要となる。コントロールできないクチコミは、企業にとって活用できないクチコミとなる可能性が高いためである。

6-2-1 WOM (クチコミ) の2類型

米国 WOMMA (Word of Mouth Marketing Association 以下、WOMMA) は、WOM マーケティングに関する研究を報告している。そこで本節では理解を深めるために、WOMMA (2007) による WOM の定義、WOM マーケティングの定義、クチコミの2類型、WOM マーケティング戦略の方法、WOM マーケティングの分類を概観する。

WOMMA (2007) は、WOM を「消費者が他の消費者に情報を提供する行為⁶⁷」と定義している。WOM マーケティングの定義は「商品やサービスについて話をする理由を人々に与えること。及び、その会話が簡単に行われるようにすること⁶⁸」である。WOMMA (2007) によれば、WOM マーケティングとは、人々が経験を共有できるように働きかけ、顧客の声を活用する仕組みづくりである。また、WOM マーケティングは、クチコミを創造 (creating) することではなく、消費者にクチコミを奨励し、促進させることにより達成できると示している。すなわち、クチコミは偽造や発明はもちろん、何もないところから創造 (creating) したり、製品を製造したりするようなことはできないが、その代わり増幅 (Amplified) させたり、促進 (facilitate) させたりすることはできるのである (WOMMA、2007、p.2)。では、クチコミを促進させるためには何を行えば良いのであろうか。

WOMMA (2007) は、クチコミには2類型あるとして、自然発生型のクチコミ (Organic WOM) と、仕掛け型のクチコミ (Amplified WOM) を明確に区別している。以下、概観する。

前者の自然発生型のクチコミとは、顧客が製品に満足し、企業をサポートしたいという熱意を他の消費者と共有したいと思い、推奨者 (advocates) になった時に自然に発生するクチコミである (WOMMA、2007、p.5)。従来、企業はクチコミをマーケティング活動の結果と捉え、クチコミの発生を期待して様々な努力を行ってきた (峯尾、2016、p.221) が、そうしたクチコミは、この自然発生型のクチコミ⁶⁹を指すのである。

一方、WOMMA (2007) によれば、後者の仕掛け型のクチコミが WOM マーケティングである。仕掛け型のクチコミとは、マーケティング担当者が既存または新しいコミュニテ

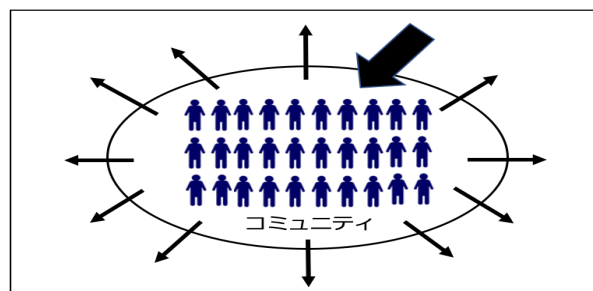
⁶⁷ WOMMA (2007) p.2

⁶⁸ 同上

⁶⁹ WOMMA (2007) は、自然発生型のクチコミのために企業が行うべき活動として以下を例示している。①顧客満足に焦点を当てる ②製品の品質と使いやすさを向上させる ③懸念や批判に対して誠実に対応する ④対話を開始して人々の話を聞く ⑤顧客ロイヤルティを獲得する、である。

ィに対して、WOMを促進するように設計した施策を実施した時に発生するクチコミである（WOMMA、2007、p.5）（図表 15）。これは、自社あるいは製品に関する会話を発生させる直接的な施策であり、より効果を高めたクチコミである（安藤、2009、p.130）。WOMMA（2007）によれば、消費者によるクチコミを無から創造することはできないが、発生しているクチコミを増幅（Amplified）させることはできるのである。この仕掛け型のクチコミは自然発生型のクチコミとは異なり、計画的なプログラムにより効果を高めることができるマーケティング手法なのである（森岡、2007、p.16）。WOMMA（2007）は、その実践のための活動を例示している⁷⁰。

図表 15 仕掛け型のクチコミ（Amplified WOM）



（出所）WOMMA（2007）を参考に筆者作成

WOMMA（2007）によれば、優れた WOM マーケティング戦略とは、満足している顧客をサポートする方法を見つけ、彼らが友人に話し易くする仕組みをつくることである（WOMMA、2007、p.6）。換言すれば、WOM マーケティング戦略の策定とは、消費者どうしのコミュニケーションを促進させる仕組みづくりなのである（森岡、2007、p.17）。

6-2-2 WOM マーケティングの 11 分類

WOMMA（2007）は WOM マーケティング戦略を 11 分類している⁷¹（図表 16）。これらの分類は WOM マーケティングの特化したテクニックとして下位概念に位置付けられている点に特徴がある（森岡、2007、p.17）。

⁷⁰ ①コミュニティの作成 ②推奨者（advocates）とエバンジェリストに製品を積極的に宣伝するように動機付ける ③推奨者（advocates）が共有できる情報を提供する ④バズを作成したり、会話を開始するために広告/宣伝を使用する ⑤影響力のある個人やコミュニティを特定して連絡する、である（WOMMA、2007、p.5）。

⁷¹ 日本ではこれらの WOM マーケティングは区別されずに混同されている場合が多い（森岡、2007）。

図表 16 WOMMA による WOM マーケティングの分類

	戦略の分類	分類/内容
①	クチコミ発信者に着目した WOM マーケティング戦略	インフルエンサー・マーケティング (Influencer Marketing)
②		エバンジェリスト・マーケティング (Evangelist Marketing)
③	クチコミ情報に着目した WOM マーケティング戦略	バズ・マーケティング (Buzz Marketing)
④		バイラル・マーケティング (Viral Marketing)
⑤		話題創出マーケティング (Conversation Creation)
⑥	コミュニティに着目した WOM マーケティング戦略	コミュニティ・マーケティング (Community Marketing)
⑦	目的別 WOM マーケティング戦略	シーディング・マーケティング (Product Seeding)
⑧		草の根マーケティング (Grassroots Marketing)
⑨		コーズ・マーケティング (Cause Marketing)
⑩		ブランドブログマーケティング (Brand Blogging)
⑪		紹介プログラム (Referral Programs)

(出所) WOMMA (2007) p.3 より筆者翻訳、作成。①-⑥の分類は峯尾 (2016) による

11 分類 (図表 16) で、重要な 3 つの戦略について概観する⁷²。まず、「クチコミ発信者に着目した WOM マーケティング戦略」は、発信者に働きかけてクチコミを発生させる戦略である。①のインフルエンサー・マーケティングは、影響力の強いオピニオン・リーダーに報酬を提供してクチコミを依頼する手法である (安藤、2009、p.133 ; 峯尾、2016、p p.221-222)。②のエバンジェリスト・マーケティングは、ブランドへのロイヤルティが高く、自発的にクチコミを伝えてくれるエバンジェリスト (伝道師) を活用するマーケティングである (濱岡、2007、p.9 ; 安藤 2009、p.129 ; 峯尾、2016、p.221)。

これらの手法における問題点は、影響力のあるインフルエンサーやエバンジェリストが必ずしも当該製品の使用ユーザーではない場合が考えられることである。影響力を持つインフルエンサーやエバンジェリストと契約を結ぶ WOM マーケティングは、短期的な成果が期待できる一方、クチコミの信頼度という点に課題があると推察される⁷³。

次の、「クチコミ情報に着目した WOM マーケティング戦略」には、③バズ・マーケティング⁷⁴、④バイラル・マーケティング⁷⁵、⑤話題創出マーケティング⁷⁶の 3 手法が含まれる。これらはコンテンツの話題性でクチコミの伝播を意図する戦略であるが、消費者に受け入れられない場合は話題とならない点に課題がある。また、これらの 3 手法は企業が真に伝えたい情報が伝達されない場合も多く、一種の賭けの要素が大きい (Ferguson、200

⁷² ⑦シーディング・マーケティング、⑧草の根マーケティング、⑨コーズ・マーケティング、⑩ブランドブログマーケティング、⑪紹介プログラムは、各目的を叶えるうえでの最適を目指す目的別の WOM マーケティング戦略であるため、本研究での確認では省略する。

⁷³ また、長期的なクチコミを発生させたい場合、いくつかの課題も考えられる。例えばクチコミ内容に関するテーマ設定や、メンテナンスの問題である。

⁷⁴ バズ・マーケティングとは、「ブランドや企業について話題にすることが楽しく、魅力的で、報道価値のあることになるまで、消費者とマスコミの注意を引くこと (Hughes、2005、邦訳 p.6)」である。

⁷⁵ バイラル・マーケティングとは、ウイルス (viral) のように人から人へ情報が伝染していくことを意図するマーケティング (Letelier et al.、2002、邦訳 pp.122-123) である。

⁷⁶ 消費者の話題化を目的とする。いわゆるおもしろい広告やプロモーション施策がこれに相当する。

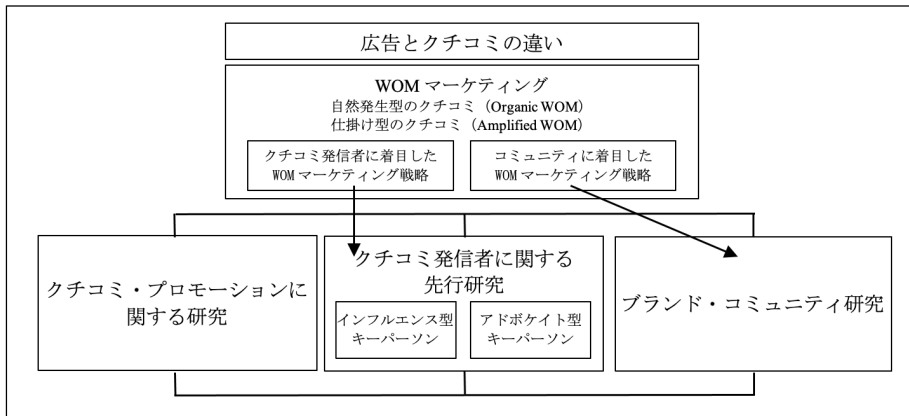
8、p.179)。加えて、製品に好ましくない態度を生み出し逆効果になる可能性もある (Leskovec, Adamic & Huberman, 2007、p.2)。従って、企業が活用するにはリスクの高い戦略であることを認識する必要がある。

続く「コミュニティに着目した WOM マーケティング戦略」では、⑥のコミュニティ・マーケティングが指摘されている。これは企業が製品やブランドに対する関心や価値を共有するコミュニティの運営支援を行うことで、クチコミの発生につなげる戦略である (安藤、2009、p.134)。企業がコミュニティのメンバーに働きかけ、ブランドへの理解を深めることでクチコミを発生させるのである (Letelier, Spinosa & Calder, 2002、邦訳 pp.126-177；安藤、2009、p.134)。Ferguson(2008)は、ブランド・ベースのコミュニティ構築の有用性を報告し、コミュニティはブランド推奨者 (Brand Advocates) によるクチコミ発信のプラットフォームとして活用できると述べている (Ferguson、2008、p.182)。また、クチコミにおけるコミュニティの有用性は多くの研究者 (Letelier et al.、2002；池尾、2003b；澁谷、2003；田嶋、2003；森田、2003；久保田、2003a、2003b；濱岡豊、2007；Ferguson、2008；安藤、2009；峯尾、2016) が指摘している。しかしながら、このカテゴリーのクチコミは、一般的に WOM マーケティング研究ではなく、ブランド・コミュニティ研究として行われている。つまり、ブランド・コミュニティ研究における消費者行動としてクチコミ行動が指摘されているという関係である。このブランド・コミュニティ研究は、第 6 章 5 節として後述する。

以上、WOM マーケティングの 11 分類 (図表 16) を確認した。それらは概念を整理するうえでは有用であろう。一方、クチコミは人から人へ情報が伝わる点で魅力的であるが、伝播性の魅力が優先して強調される傾向がある。従って、製品特性に合わせた最適な WOM マーケティングのあり方を探る研究や、クチコミを発生させるための実証研究、クチコミのリスクに関する研究、クチコミの管理やコントロールに関する研究などに不足がある。また WOMMA (2007) は概念報告であり、実証研究を行っていない。また、2007 年以降、概念報告は行われていない。

本研究第 2 部はこれ以降、クチコミ・プロモーションに関する先行研究、クチコミ発信者に関する先行研究、コミュニティに着目した先行研究を概観していく。そこで、これ以降に概観する先行研究の全体像を図示する (図表 17)。なお、次節以降、概観する先行研究には、それぞれ課題があることがわかる。そして、それらを解決しコントロール可能な WOM マーケティングを実行できる仕組みとして、本研究第 2 部はブランド・コミュニティ研究に着目する

図表 17 第2部先行研究の全体図



(出所) 筆者作成

6-3 クチコミ・プロモーション

Niederhoffer、Mooth、Wiesenfeld & Gordon(2007)は、クチコミ・プロモーションの研究を行った。その結果、消費財の新発売の上位 10%の話題が全製品の話題の 85%を占めていた (Niederhoffer et al.、2007、p.421)。すなわち、バズの 85%は新製品の 10%が占めており、また、発売前後に集中していることが明らかになった。バズ (マーケティング) とは、「ブランドや企業について話題にすることが楽しく、魅力的で、報道価値のあることになるまで、消費者とマスコミの注意を引くこと⁷⁷⁾」である。クチコミを誘発する挑発的な広告クリエイティブが、バズを発生させる主因になるのである (Niederhoffer et al.、2007、p.426)。彼らの研究からは、バズ戦略やバイラル戦略は、挑発的な広告への批判と隣り合わせであり、リスクの高い戦略であるということが改めてわかる。また本研究が考慮すべき今後の課題も伺える。それはクチコミ発生の時期である。企業がクチコミを発生させる際は、新発売の時期だけでなく、日常的かつ継続的であることが望ましいという課題である。

Godes & Mayzlin(2009)は、企業によるクチコミの促進を検討する学術研究は彼らが行うまでほとんどなかったと示し、クチコミ・プロモーションに関する実証研究を行った⁷⁸⁾。彼らは企業の管理の有効性をテーマに、外因性クチコミに関する研究を行った⁷⁹⁾。彼らの研究は新製品のクチコミではなく、既存品に関するクチコミ調査という点で、既存研究とは異なるものであった (Godes & Mayzlin、2009、p.737)。調査の結果、彼らは自然発生したクチコミが重要な結果をもたらすことを実証した既存研究 (Godes & Mayzlin、200

⁷⁷⁾ Hughes (2005) 邦訳 p.6

⁷⁸⁾ 濱岡 (2012) も、Godes & Mayzlin(2009)の研究以前にクチコミ・プロモーションに関する実証研究はないと述べている (濱岡、2012、p.58)

⁷⁹⁾ Godes & Mayzlin (2009)はクチコミの理論について、内因性クチコミと外因性クチコミを区別する必要性を述べている (Godes & Mayzlin、2009、p.723)。前者は、消費者が製品経験を語る際に自然に発生するクチコミである。これは WOMMA (2007) が指摘する、自然発生型のクチコミと考えることができる。それに対して後者は企業行動の結果として創出されたクチコミであり (Godes & Mayzlin、2009、p.723)、これは WOMMA (2007) が指摘する、仕掛け型のクチコミと考えることができる。

4 ; Chevalier & Mayzlin, 2006) とは異なり、企業が売上げを促進させるクチコミを創ることができることを実証した (Godes & Mayzlin, 2009, p.722)。Godes & Mayzlin (2009) がクチコミ・プロモーションの代理店を活用したクチコミ促進の有効性を実証した意義は大きい。

6-3-1 クチコミ発信に対する報酬の4分類

Wang, Teo & Wei (2009) は、クチコミ研究における Hennig-Thurau et al. (2004) の重要性について述べ、クチコミ参加者を増やし維持するための研究を行った。彼らは企業がネット上のクチコミ参加者に対してインセンティブを用意していることに着目し、クチコミを促進させる報酬の4分類を示した (図表 18)。彼らによれば、クチコミ貢献者及び潜在的クチコミ貢献者に魅力的な報酬が、ステータス識別、金銭的報酬⁸⁰であり、既存のクチコミ貢献者の参加を維持するために魅力的な報酬が、コミュニティ・ネットワーク、オフラインの補完的な活動、すなわちイベント⁸¹である (Wang et al., 2009, pp.3-4)。なお、既存研究の多くは新製品に関するクチコミ研究であり、既存製品に関するクチコミ研究は少ない (Godes & Mayzlin, 2009, p.737)。すなわち、Wang et al. (2009) の研究は、短期的なクチコミ発信だけでなく、継続的なクチコミ発信を想定している点に新規性がある。一方、彼らの研究は既存研究の枠組みの整理であり実証研究ではない。しかし、Wang et al. (2009) の研究からは、企業がクチコミを活用する場合、新発売の時期に限定しない継続的な促進と維持を考慮する必要があることがわかる。その観点から考えると、今後は特にコミュニティ・ネットワークやオフラインのイベント参加といった既存クチコミ貢献者の参加を維持するための報酬 (図表 18 の右側) が、クチコミ発信に与える影響に関しても研究されるべきであろう。

図表 18 クチコミ発信に対する報酬の4分類

実際のクチコミ貢献者及び潜在的クチコミ貢献者に魅力的な報酬	既存のクチコミ貢献者の参加を維持するために魅力的な報酬
ステータス識別	コミュニティ・ネットワーク
金銭的報酬	オフラインの補完的な活動 (イベント)

(出所) Wang et al. (2009) pp.3-4 を基に筆者作成

6-3-2 動機付けに基づくクチコミ・プロモーション

Berger & Schwartz は、実証研究を行い、驚くべき製品だけではなく、ありふれた製品でも消費者の関心を刺激できればクチコミを促進できる (Berger & Schwartz, 2011, p.877, p.879) と報告している。興味深い製品は迅速なクチコミを発生させる一方、継続的なクチ

⁸⁰ 金銭的報酬とは、貢献を通じたポイントの付与を含む (Wang et al., 2009, p.4)。

⁸¹ ミーティングや懇親会は貢献者の相互作用を強化し、コミュニティの絆を強める (Wang et al., 2009, p.4)。

コミ発生とはならず、対照的に長期的なクチコミ発生を促す要因としては、消費者が当該製品を思い出しやすいかどうかに関係している (Berger & Schwartz, 2011, p.877) ののである。また、消費者に製品を試用してもらうことがクチコミ生成を促す最良のアプローチであり、消費者自身が好きな製品や自身のアイデンティティを示す製品は、より自発的にクチコミを行う可能性がある (Berger & Schwartz, 2011, p.877, p.879) のである。彼らの主張は新発売時に限定しない、継続的なクチコミ促進の可能性を示唆している。一方、彼らの研究対象は対面クチコミの研究であった。オンラインとオフラインのクチコミでは消費者心理の相違が想定されるため、今後は双方の場合を考慮した継続的なクチコミ促進を目的とした研究が求められるであろう。

Wang、Ghose & Ipeiritis(2012)は、ネット上での製品レビューを対象に、モチベーションに関する現実的な問題を考慮した研究を行った。彼らは WOM マーケティングの代理店が実施する金銭的報酬を伴うレビューアーによるクチコミ投稿に着目した⁸²。彼らは金銭的報酬に基づき投稿された製品レビューと自発的に投稿された製品レビュー⁸³との間には、著しい品質の相違がないことを明らかにした (Wang et al., 2012, p.2, p.13)。一方、金銭的報酬に基づく投稿レビューにおいて、対象製品を限定した場合、レビューの品質が損なわれる可能性が見出せた (Wang et al., 2012, p.3)。その反対にレビューの対象製品を自由に選択できる場合、レビューアーの動機付けが高まることが明らかになった。これは、Deci & Ryan (1980)、Ryan & Deci (2000) による自己決定理論によると、自己による選択の自由が満たされることで内発的な動機が高まるためである (Wang et al., 2012, pp.4-5, p.13)。この研究成果により、企業がレビューアーに対して金銭的な報酬を支払うことで、クチコミの生成が可能となることが示唆された。しかしながら、彼らの研究における金銭的な報酬の有無によるクチコミ品質の違いは、サンプル数が少ない点をここに付言しておきたい。

典型的な報酬型クチコミ・プロモーションの研究として濱岡 (2012) が挙げられる⁸⁴。このクチコミ創出は、会員制ネットワーク buzzLife に登録している buzz リーダーと呼ばれる消費者に、企業がクチコミを創出したいと考える商品をプレゼントし、その対価としてクチコミを依頼する仕組みである⁸⁵。調査の結果、buzz リーダーは、平均 9.2 人にクチコミを行ない、そのうちの 3 名が購入することが明らかになった (濱岡、2012, p.62, p.70)。この研究によりクチコミ・プロモーションがクチコミを促進させることが示されたが、一方で課題も多い。そのひとつが、分析に用いたクチコミを行った相手の数や、その

⁸² 職業レビューアーへの金銭的な報酬に基づく投稿は一概に不適切な投稿ではなく、例えば、職業ライターによる投稿記事は一般的である。同様にインフルエンサー・マーケティングにおいても、金銭的報酬を伴うレビューは一般的な手法である (安藤、2009)。

⁸³ クチコミとは、消費者が個人的な経験や感情を他の人と共有する感覚を楽しんで行っている場合は、本質的にモチベーション理論 (Deci, 1975) による内発的動機に基づくものであり、一方、金銭的な報酬を得てクチコミを行っている場合は外発的に動機付けられると考えられる (Wang et al., 2012, p.3)。

⁸⁴ WOM マーケティング代理店、株式会社イーライフの事例研究である。

⁸⁵ buzzLife では、報酬のために商品をクチコミするという行為を避けるために、金銭や賞品などの報酬は与えていない (濱岡、2012, p.63)。

うちの購入者数などのデータが被験者の自己申告である点である。さらに、報酬型クチコミ・プロモーションにおける課題として次の点が挙げられる。それは、クチコミ・プロモーションにはキャンペーン期間が設定される点である。従って、キャンペーン期間が終了すればクチコミの発生も終了するのである。

菊盛（2016a）は、金銭的報酬と心理的報酬に着目したクチコミ促進施策の研究を行った。菊盛（2016a）によれば、既存研究は金銭的な報酬を伴うクチコミ施策に着目しており、心理的な報酬を伴うクチコミ施策を考慮していない研究が多い。そこで彼女は、実証研究を行う際に、内発的動機付けと外発的動機付け（Deci, 1975 ; Deci & Ryan, 1980）に着目した。すなわち、クチコミ発信者が、クチコミを発信すること自体に対する楽しさや満足感を感じてクチコミを発信している場合は内発的に動機付けられており、報酬を得てクチコミを発信している場合は、外発的に動機づけられていると言えるのである（菊盛、2016a、p.30）。実証研究の結果、金銭的報酬は、消費者の外発的動機付けを高めるため、クチコミ施策におけるクチコミ発信意図を高めることが示された（菊盛、2016a、p.39）。一方、クチコミ・キャンペーンは短期的には消費者の一時的なクチコミ発信を促進させるが、クチコミの継続的発信を促進させるわけではないことも示された（菊盛、2016a、p.40-41）。菊盛（2016a）もクチコミ創出の研究を一步進めたが、彼女の研究は実験室実験であり、「実験で操作された状況が非現実的⁸⁶」になりやすいという欠点がある。実際の消費者集団に対して調査を行い、より研究を深める必要がある。

本節では、クチコミ・プロモーション研究を概観した。既存研究の多くが、新製品の発売時期を扱っていたり、短期的なクチコミ施策を対象としていたりする点は課題である。企業にとってクチコミ創出は、新製品の発売時期や、短期的な発信のみにとどまらず、長期的かつ継続的であることが望ましいためである。加えて、既存研究のほとんどが、今まで対象製品に対するクチコミを行なっていない消費者に対して、何らかの報酬を与えることでクチコミを発生させる手法の研究に偏っている点も研究課題として挙げられる。例えば、一度クチコミを行った消費者に対して、継続的なクチコミ促進を促す仕組みを対象とした研究も行われるべきである。その際、WOMMA（2007）の指摘は参考になるはずである。WOMMA（2007）は、WOMの2タイプの1つとして、仕掛け型のクチコミ（Amplified WOM）という概念を提示している。その概念を鑑みると、クチコミ意向を持つ消費者にクチコミ発信を働きかけたり、あるいはすでに発生しているクチコミを増幅（Amplified）させたりするクチコミ施策も存在するはずである。すなわち、持続的なクチコミ創出を可能とする仕組みの研究である。そうした取り組みに目を向けた研究も本来は行われるべきである。しかしながら、そのようなクチコミ発信意思を持つ消費者を対象にした研究はほとんど行われていないのである。クチコミを促進させる要因に関する研究は、2021年の現時点も未だ体系化されていない点も課題である。そればかりか、クチコミの促進要因やクチコミ・プロモーションの効果を検証した学術研究は限定的であり、十分な知見が蓄積さ

⁸⁶ 菊盛（2016a） p.42

れているわけではない (Godes & Mayzlin, 2009 ; Berger & Schwartz, 2011 ; 濱岡, 2012 ; Alexandrov et al., 2013 ; 臼井, 2015 ; 菊盛, 2016a)。従って、本研究第2部が目的とするクチコミの創出と促進要因のメカニズム解明には意義があることが改めて確認されたのである。

6-4 クチコミ発信者に関する先行研究

クチコミ研究における最大の関心事は、説得力を持って情報を広めてくれる人の特定である (安藤, 2015b, p.65)。その理由は情報を発信してくれる消費者を特定できれば、企業活動に役立てることができるためである。彼らが WOM マーケティングに理解を示し、協力してくれれば、企業にとって理想的な存在だといえる。一方、彼らに関する研究は古くから行われ、インターネットやソーシャルメディアの普及に伴い様々な特徴が指摘されてきた。そうした彼らの特徴を知ることが、本研究第2部の研究を深めるうえでも有意義であろう。そこで情報を発信して他者に影響を与える消費者に着目した研究を概観する。

6-4-1 情報を発信して他者に影響を与える消費者に関する研究

Merton & Merton (1968) は、社会には影響力のある人と影響を受ける人がいると示した⁸⁷。対人関係による影響とは人々の間の非対称的な関係を意味し、影響力とは人間の抽象的な属性ではなく、2人以上の人を巻き込むプロセスのことである (Merton & Merton, 1968, p.464, p.470)。他者に影響を与える人の研究は古くから行われてきたのである。

本研究第1部第3章でも述べたように⁸⁸、Lazarsfeld et al. (1944) は、他の消費者に影響を与える人をオピニオンリーダーと名付けた。Rogers (1962) は、イノベーターを指摘した。一方、Sheth (1971) は、クチコミ情報を得て購入した消費者が、さらにクチコミ情報の積極的な発信者になるという「情報の多段階モデル」を提唱した。特に、Sheth (1971) の指摘は WOM マーケティングを考える際の参考になる。すなわち、特別な特性を有することのない消費者であっても、他の消費者から信頼されるクチコミを発信することができると示したためである。Feick & Price (1987) は、市場の専門知識を特徴とするインフルエンサーとして、市場の達人 (Market Maven) を提示した⁸⁹。それらの消費者は、マスメディアを通じた情報伝達とは違う情報伝達を行いたいと考える企業から、魅力的なターゲットをみなされてきたのである (井上, 2012, p.16)。

⁸⁷ 社会学の分野において、他者に影響を及ぼす消費者は、influential (インフルエンシャル) あるいは influencer (インフルエンサー) と呼ばれ 1950 年代から指摘されてきた。

⁸⁸ Lazarsfeld et al. (1944)、Katz & Lazarsfeld (1955) によるオピニオンリーダー、Rogers (1962) によるイノベーター、Sheth (1971) は、第3章でも登場した。

⁸⁹ 市場の達人とは、複数の製品カテゴリー、小売店、および複数の領域に渡る豊富な知識と情報を持ち、話を主導すると同時に、他の消費者から商品選択における情報を求められ、情報源として頼りにされる消費者である (Feick & Price, 1987, p.85)。市場の達人の特徴を一言で言えば情報通であり、利他的な動機により積極的に情報を伝える人たちである。

6-4-2 インターネット発展以降の研究

次に、近年のクチコミ発信者の傾向を知るために、研究者たちが指摘してきた概念を概観する。濱岡（2002a）は、創造的消費を行い、他の消費者とコミュニケーションする消費者をアクティブ・コンシューマーと定義した⁹⁰。清水（2007）は、自らの使用体験を発信し、周囲の消費者に影響を与える消費者に着目した。そして、企業がコントロールできないクチコミを発信する彼らのことを、コミュニケーション型生活者と名付けた（清水、2007、p.156）。なお、アクティブ・コンシューマーや、コミュニケーション型生活者は、ネット普及期の消費者行動に関する提言であり、今や一般的な消費者行動であるため、近年はほとんど言及されていない。

Keller(2007)は、企業が成長を続けるためには企業やブランドをクチコミによって強力に支持してくれる顧客、ブランド・アドボカシーが重要であると論じている（Keller、2007、pp.448-449）。企業はブランド・アドボカシーを創造し、彼らのクチコミの力を借りることで、企業をさらに成長させることができるのである（Keller、2007、pp.448-449）。

Sernovitz（2009）は、WOMマーケティングについて論じ、積極的にクチコミ情報を発信するトーカー（Talker）という消費者について示している。トーカーとは企業が発信するメッセージを広める熱意があり、かつ、そのメッセージを他の消費者に伝えたい意思を持つ消費者である（Sernovitz、2009、邦訳 p.45）。トーカーは、インフルエンサーあるいはエバンジェリストであるが、一般の消費者である点に特徴がある（Sernovitz、2009、邦訳 p.45）。トーカーは満足している既存顧客であり、製品やブランドについて他の人に話をしたいという意思を持ち、熱狂的なファンは率先してトーカーになってくれる（Sernovitz、2009、邦訳 pp.105-109）。なお、Sernovitz（2009）が示すトーカーの概念は様々な点で参考になるが、実証研究に基づくものではない。

山岡（2010、2015）は、カスタマー・アドボカシーという消費者について論じている。ロイヤルティが高まった顧客は当該ブランドの擁護者（Advocate）となり、製品の購入を推奨してくれるのである。カスタマー・アドボカシーの中核概念で最も重要なのは、顧客が製品や企業の伝道者となり、他の消費者に対してその良さを話してくれる点にある（山岡、2010、p.11）。カスタマー・アドボカシー概念のポイントは、本来、企業が行うべきマーケティング活動を顧客が代わりに行なってくれる点にある（山岡、2010、p.6）。なお、山岡（2010、2015）の研究も概念の指摘であり、実証に基づく研究ではない。

山本（2014）はキーパーソンという概念を提示している。これはオピニオン・リーダー、インフルエンサーなど、従来言及されてきた影響力のある人たちをまとめた上位概念として位置づけるためのキーワードとして（山本、2014、p.9）、同氏が提唱したものである。

⁹⁰ 消費者はイノベーションの源泉として創造を行うが、コミュニケーションにより初めて創造物が社会へ広がる（濱岡、2002a、p.58）。濱岡（2002a）が述べているコミュニケーションとは、換言すればクチコミである。濱岡（2002a）によれば、アクティブ・コンシューマーとは、アーリーアダプター（Early Adopters）と市場の達人と共通した特徴を持ちながら、異なる側面を持つ消費者である。

Rusticus(2007)も、クチコミを重視してブランドを成長させる利点について論じている。ブランド体験の満足度を上げることにより顧客をブランド所有者からブランド崇拜者へ、さらに推奨を積極的に行うブランド推奨者へと、育てていくことが重要なのである。しかしながら、彼の指摘も概念の提唱であり、実証に基づく研究ではない。

Fuggetta (2012) は、特定のブランドや製品に対して高い満足度を持ち、自発的に推奨する新しいタイプの消費者として、ブランド・アドボケイツという概念を指摘している。Fuggetta (2012) によれば、ブランド・アドボケイツは、ソーシャルメディアや SNS の普及を背景に健在化した顧客であり、企業は彼らを組織化することで、彼らを自社のマーケティング戦力に変え、活躍してもらうことができる。このブランド・アドボケイツ概念に関して、佐藤 (2013) は、以下の解説を行っている。従来、広告業界で起用してきたブランド・アンバサダーは、企業がブランドや製品を推奨してもらうために報奨金を提供する機会が多いが、ブランド・アドボケイツはブランドのファンであり、無償で推奨を行う。ブランド・アドボケイツは、ブランド・ロイヤルティとも異なる。ロイヤルカスタマーは当該ブランドや製品を長年にわたり頻繁に購入するが、必ずしも他人には推奨しない。またインフルエンサーとも異なる。著名ブロガーなどのインフルエンサーは、特定のブランドや製品を推奨するわけではない (佐藤、2013、p.53) のである。

6-4-3 インフルエンサー型キーパーソンとアドボケイト型キーパーソン

前項にて述べたように、山本 (2014) は、他者へ影響を及ぼす消費者をキーパーソンと呼び、属性型キーパーソンと構造型キーパーソンの2つに分類している⁹¹。属性型キーパーソンとは、個人が持つ特徴が特別であるためにキーパーソンとなっている人であり、代表例がオピニオン・リーダーやイノベーター、市場の達人である (山本、2014、pp.53-54)。一方、前項で見てきたように、キーパーソンは研究者により名称や概念が異なるが、共通した特徴がある。それは、特定の企業やブランドに対するブランド・ロイヤルティが高く、特定の企業やブランドの推奨を熱心かつ積極的に行うという特徴である。そこで、研究者たちに指摘された属性型キーパーソンを特徴により整理して分類したものが (図表 19) である。この (図表 19) を見ると、従来から指摘されてきた周囲への影響力を持つインフルエンサー型キーパーソンに対して、特定のブランドへのロイヤルティが高いアドボケイト型キーパーソンという存在が確認できる。

⁹¹ 構造型キーパーソンは情報のハブになったりコネクターになる人であり、いわばネットワークに置かれた立場が特別であるためにキーパーソンになっている人である (山本、2014、p.54)

図表 19 属性型キーパーソンの分類

分類	インフルエンサー型キーパーソン	アドボケート型キーパーソン
属性	周囲に対する影響力が高い	特定のブランドへのロイヤルティが高い
名称	インフルエンサー／オピニオン・リーダー／イノベーター／市場の達人	ブランド・アドボカシー／トーカー／カスタマー・アドボカシー／ブランド・アドボケイツ／エバンジェリスト／ブランド・エバンジェリスト ⁹²
推奨対象	必ずしも推奨を行うわけではない。また、推奨は特定のブランドに限らない。	特定のブランドの推奨を行う
マーケティング活用例	インフルエンサー・マーケティング (WOMMA、2007)	エバンジェリスト・マーケティング (WOMMA、2007)

(出所) 筆者作成

インフルエンサー型キーパーソンとアドボケート型キーパーソンの相違は、以下である。インフルエンサー型キーパーソンは影響力の強さが重視されている。従って、必ずしも特定ブランドの推奨を行うわけではない。例えば、インフルエンサー型キーパーソンを活用した WOM マーケティングを行う場合、企業は彼らに報酬を提供し、クチコミを依頼することで彼らの影響力を重視したインフルエンサー・マーケティングを実施できる (WOMMA、2007; 安藤、2009)。それに対してアドボケート型キーパーソンは、特定のブランドに対するブランド・ロイヤルティが高く、特定のブランドの推奨を積極的に行う点に特徴がある。従って、アドボケート型キーパーソンにクチコミを依頼することができれば、企業は特定のブランドに特化したクチコミを継続的に創出することができるであろう。

しかしながら、この分野の研究は概念研究が主であり、実証研究に乏しい。例えば、ブランド・アドボケイツ (Fuggetta、2012) は、企業が WOM マーケティングを行ううえで良きパートナーとなることが推察されるため、彼らの特定や、彼らのコントロール、クチコミ創出に関する実証研究は、本来はもっと行われるべきである。

以上、クチコミ発信者に関する先行研究を概観してきた。続いて、第 6 章 2 節 2 項で述べたように WOMMA (2007) が指摘する「コミュニティに着目した WOM マーケティング戦略」(図表 16) (図表 17) を参考に、次節においてブランド・コミュニティ研究を概観する。

6-5 ブランド・コミュニティ研究

ブランド研究のひとつの分野にブランド・コミュニティ (Brand Community) 研究がある。ブランド・コミュニティとは、当該ブランドの熱烈なファンによって形成され、ブランドに対して傾倒している情熱的なブランドユーザーの集合である (久保田、2003a、p.1

⁹² ブランド・エバンジェリストとは、ブランド・ロイヤルティが高く、ブランドの伝道師としてクチコミを行う消費者のことである (山本、2014、p.53)。

6、p.21；久保田、2003b、pp.206-207；安藤、2009、pp.128-129)。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といった異なる分野において同時に注目されるようになった研究分野である（久保田、2013a、pp.16-20）。

本研究第2部がブランド・コミュニティに着目する理由は、ブランド・コミュニティの特徴として多くの研究者が参加メンバーによる該当ブランドに対するロイヤルティと推奨の高まりを挙げている点にある（Muniz & O'guinn、2001；McAlexander、Schouten & Koenig、2002；Algesheimer、Dholakia & Herrmann、2005；Arnett、German & Hunt、2003；安藤、2009；久保田、2003a、2003b；宮澤、2011a、2012、2013、2014、2017；水越・及川・日高・太駄、2012；Zhou、Zhang、Su & Zhou、2012；羽藤、2016、2019a）。

ブランド・コミュニティに参加しているメンバーは、ブランドとの絆が成立し、絆を強めることで、クチコミを発生させる。その際、そのクチコミはブランドの推奨コメントとして機能する（安藤、2009、p.129）のである。ブランド・コミュニティに接点を持つ顧客には既存顧客、潜在顧客、新規顧客が混在している（隅田、2006、p.107）。従って、メンバーによる推奨は、新規顧客の獲得につながるばかりか、コミュニティに所属しているメンバー同士のつながりを強化し、加えて、既存顧客の維持にも有効に機能する（安藤、2009、p.129）。すなわち、メンバーによる推奨は、すべての顧客に影響を与えるのである。

第6章2節2項（図表16）で前述した通り、WOMMA（2007）は、WOMマーケティング戦略のひとつにコミュニティ・マーケティングを挙げている。ブランド・コミュニティは、コミュニティ・マーケティングの一形態であり、WOMマーケティングを行う場として活用できると推察されるのである。以下、ブランド・コミュニティ研究を概観していく。

6-5-1 ブランド・コミュニティ研究の概要

ブランド・コミュニティ研究は、Muniz & O'Guinn（2001）により提唱された研究分野である。ブランド・コミュニティの定義は、「ある特定のブランドやサービスの支持者により作られ、地理的な制約に縛られない専門的なコミュニティ⁹³」である。また、企業視点に立てば、「あるブランドや商品に対して関心のある消費者が態度や考えなどを情報交換する場、つまり特定ブランドに傾倒した関与の度合いが高い消費者たちの集まりの場⁹⁴」と述べることができる。

Muniz & O'guinn（2001）の定義で地理的な制約に縛られない点は重要である。コミュニティ研究は元来、社会学の分野において地域社会を想定して提唱されてきたが、近年の研究は学際的な様相を呈し、様々な分野においてコミュニティの概念が活用されている。Muniz & O'guinn（2001）もまた、元来の地域性に基づいたコミュニティ研究との相違を主張し

⁹³ Muniz & O'guinn（2001）p.412

⁹⁴ 隅田（2003）p.89

て (Muniz & O'guinn, 2001, p.413) いるのである。

ブランド・コミュニティは、地理的な要素により成立しているコミュニティとは異なり、その中心にブランドが存在する点に特徴がある (羽藤、2013, p.112)。また、ブランド・コミュニティの境界線には、メンバーによる主観的要素であるブランドへの肯定的な態度があり、加えて、メンバー同士による客観的要素であるメンバーシップが存在している (羽藤、2013, p.112)。ブランド・コミュニティにはメンバーとブランドとの関係性と、同じブランドへの共通の絆を持つメンバー同士の関係性が存在する点に特徴があるのである。なお、ブランド・コミュニティのメンバーは、すべてのメンバーと相互作用を行うわけではない。しかしながら、自分と同様にブランドへの肯定的な態度を有するメンバーがコミュニティに多数参加していることを認識している (羽藤、2013, p.112)。この特徴もブランド・コミュニティが、地理的な要素により成立しているコミュニティではなく、あくまで中心にブランドが存在し、自分と同じような熱烈なファンによって構成されていることがメンバー間で認識されているためである (久保田、2003a, 2003b ; 羽藤、2013)。

コミュニティの概念がマーケティング分野で注目されるようになった理由には2つの背景がある。ひとつはインターネットの普及であり、もうひとつは既存研究により、ブランド・コミュニティには企業にとって肯定的な側面があることが示されているためである (宮澤、2011a, p.201)。前者は、ネットの普及により、企業や消費者も地理的な制約に依存せず、コミュニティを作りやすくなった環境的な背景が挙げられる (宮澤、2011a, p.201)。メディアは地理を超越するため、ブランドは地理を超越するのである (Muniz & O'guinn, 2001, p.413)。後者はブランド・コミュニティ研究は企業側の視点を中心に発展したため、多くの研究でブランド・コミュニティとロイヤルティとの関係が示されている点が挙げられる (宮澤、2012, p.217)。

コミュニティ概念をマーケティング分野に活用した研究は多い (Fournier, 1998 ; Fournier & Lee, 2009 ; Muniz & O'guinn, 2001 ; Kozinets, 2001 ; McAlexander et al., 2002 ; Algesheimer et al., 2005 ; 久保田、2003a, 2003b ; 宮澤、2011a, 2012, 2013, 2014, 2017 ; 羽藤、2019b)。その一方、ブランド・コミュニティ研究にも変化が見られ、企業側の成果だけではなく、近年は参加する消費者の意識や行動の解明にも関心が向けられている (宮澤、2011a, p.201)。特に、Algesheimer, Dholakia & Herrmann (2005) が提示した、ブランド・コミュニティとの同一化 (Brand Community Identification) 概念により、ブランド・コミュニティ研究は大きく前進した (宮澤、2011a, p.201)。

なお、宮澤 (2011a) によればブランド・コミュニティ研究は、概念的な議論が中心に行われた。そこで本研究も、その指摘に沿って順を追って理解を深めていく。

6-5-2 ブランド・コミュニティの概念と特徴

Muniz & O'guinn(2001)は、社会学で指摘される消費習慣に着目し、ブランド・コミュ

ニティの概念や特徴を整理した⁹⁵。現代社会における消費習慣に着目すれば、ブランド・コミュニティは、あらゆるブランドの周りに非常に多く存在し、強いイメージ、豊かで長い歴史、そして競争力の強いブランドの周りに形成される可能性が最も高い (Muniz & O'guinn, 2001, p.415)。彼らは、消費者による集まりが単なる消費者の集合体ではなく、ブランド・コミュニティとして機能する3要素を示した。以下、概観する。

(1) 同類意識 (consciousness of kind)。これは、メンバーがお互いに感じる本質的なつながりであり、コミュニティ外部者との違いについての感覚である。同類意識は共有された意識や態度以上のものであり、物事についての考え方も含んでいる (Muniz & O'guinn, 2001, p.413)。この同類意識は、ブランド・コミュニティにおいて最も重要な概念である (Muniz & O'guinn, 2001 : 久保田, 2003b, p.230)。

(2) 儀式と伝統 (rituals and traditions)。ブランド・コミュニティでは儀式や伝統が共有されている。儀式や伝統には、コミュニティで共有されている価値、歴史や文化、意識を高め、それらを永続させる機能がある。伝統とは特定の行動規範や価値を継続させていく慣習である (Muniz & O'guinn, 2001, p.413)。儀式と伝統とは、メンバーがコミュニティで共有されている価値、そのブランドの歴史やブランド・ストーリー、文化、意識などをコミュニティの内外に伝達することとして捉えることができる⁹⁶。この伝達活動とは換言すればクチコミであり、ブランドに愛情を持っているメンバーによるクチコミは、ブランドの推奨コメントとしての役割を果たすのである (安藤, 2009, p.129)。

(3) 道徳的責任の感覚 (a sense of moral responsibility)。この感覚はコミュニティ全体および他のメンバーに対する義務または責務とを感じる感覚のことである。この感覚には、該当ブランドの消費における他のメンバーへの支援、例えば初心者に対するアドバイスなども含まれている。

なお、強力なブランド・コミュニティは、非常に高いレベルのロイヤルティを持つ顧客、すなわち、ハイパー・ロイヤルティ (hyper-loyalty) を生み出す可能性がある (Muniz & O'guinn, 2001, p.427)。

ブランド・コミュニティを提唱した Muniz & O'guinn (2001) の功績は大きいですが、彼らの研究対象は、企業の直接関与の低い消費者主導型のコミュニティであった。なお、企業にとってハイパー・ロイヤルティ (hyper-loyalty) は大変魅力的な存在であるものの、当該顧客の特定に関しては手法が十分に確立されているとはいえない。

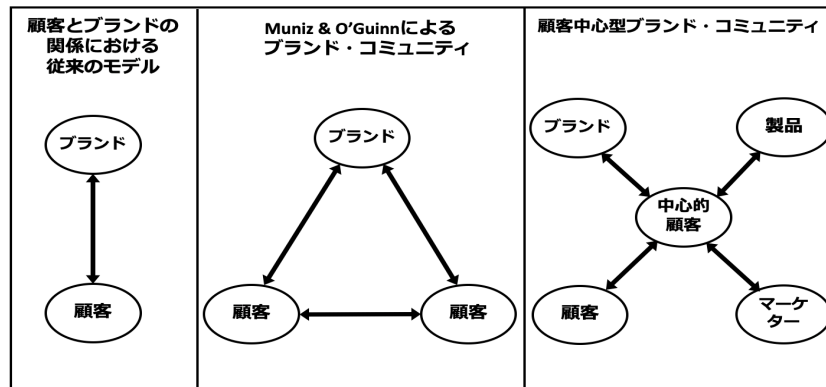
McAlexander, Schouten & Koenig (2002) は、ブランド・コミュニティはネット上の空間に存在することもあり、メンバー同士は、お互いの詳細を知らない場合さえある (McAlexander et al., 2002, p.39) と論じている。また、彼らはブランド・コミュニティとは、「顧客-製品、顧客-ブランド、顧客-顧客、顧客-マーケター」の4つのリレーションシップで構

⁹⁵ Muniz & O'guinn (2001) は、3つのブランド・コミュニティ、Ford Bronco、Macintosh、Saab を対象にエスノグラフィ調査を行った。

⁹⁶ Muniz & O'guinn (2001) によれば、儀式と伝統はすべてのコミュニティで確認されているわけではない。儀式と伝統が生まれるまでには一定の期間が必要であるためである。

成される点が重要であると示した（図表 20 の右側）。彼らによれば、ブランド・コミュニティの存在と意義は、顧客体験に内在するものであり、加えて、製品そのものや企業のマーケティング担当者もブランド・コミュニティの一員として貢献しているのである。

図表 20 ブランド・コミュニティの主要な関係



（出所） McAlexander et al. (2002) p.39 より筆者作成

McAlexander et al. (2002) は調査の結果⁹⁷、メンバーによるブランド・フェスやブランド・イベントへの参加は、ブランド・コミュニティやブランド・ロイヤルティの向上に影響を与えることを明らかにした（McAlexander et al., 2002, p.50）。加えて彼らは、メンバーと企業のマーケティング担当者との関係について示している。この点に関しては、クチコミ創出に際する企業側のコントロールに関係するため、彼らの研究成果を見ていく。

企業のマーケティング担当者が、ブランド・コミュニティやブランド・フェス、ブランド・イベントといった場に参加することで、様々な体験がメンバーとマーケティング担当者との間で共有される⁹⁸。その結果、メンバーと企業のマーケティング担当者とのバーチャルな絆（Virtual ties）は、本当の絆（Real ties）となり、弱いつながり（Weak ties）は強くなり、強いつながり（Strong ties）は、様々な良い効果⁹⁹をもたらしていく（McAlexander et al., 2002, p.44）。すなわち、企業のマーケティング担当者が、ブランドコミュニティに関与し、共有顧客体験を促進することにより、ブランド・コミュニティが強化されるのである（McAlexander et al., 2002, p.38, p.44, p.46, pp.49-50）。彼らの研究はブランド・コミュニティ研究を一步深めたものであった。しかしながら、彼らが調査を行ったブランドフェスは、まれにしか開催されない1週間に集中した大型イベントであった。それ

⁹⁷ McAlexander et al. (2002) は、ハーレーダビッドソンとジープのブランド・コミュニティを対象にしたエスノグラフィと質的調査を行った。

⁹⁸ McAlexander et al. (2002) は、ジープのブランドフェス、Camp Jeep における調査結果の特筆すべき事項として、常に満員の参加者を集めたのがエンジニアによるラウンジテーブルだったと報告している。彼らはこの結果に関して、顧客はブランドの背後にいる人々と話をしたいと切望している、と分析を行なっている（McAlexander et al., 2002, p.50）。

⁹⁹ 対人関係の強化が、製品やブランドに対するばかりでなく、マーケティング担当者に対する評価までも高めることが示されている（McAlexander et al., 2002, p.44）

ほど大きなイベントであればメンバーの体験価値は大きなものとなることが推察される。今後は、もっと日常的なイベントを舞台にした消費者調査が必要であろう。

Algesheimer、Dholakia & Herrmann (2005) は、それまでの企業の利点に焦点を当てた研究から、顧客の側に視点を移したブランド・コミュニティ研究を行った¹⁰⁰。Algesheimer et al. (2005) は、社会心理学における社会的同一化理論 (Social Identity Theory) に基づいた、ブランド・コミュニティとの同一化 (Brand Community Identification) 概念を提示して検証を行った。

このブランド・コミュニティとの同一化概念により、ブランド・コミュニティ研究は大きく前進した (宮澤、2011a、p.201)。ブランド・コミュニティとの同一化とは、「消費者とコミュニティとの関係の強さであり、当該ブランド・コミュニティのメンバーである、もしくはそこに所属しているという消費者自身の認識¹⁰¹」である。これは消費者は情報源としてのみならず、「感情的な側面でブランド・コミュニティに所属している意味を見いだしている¹⁰²」として示された概念である。このブランド・コミュニティとの同一化の強さにより、消費者は自分自身をメンバーであると解釈し、また他者からはブランド・コミュニティに所属していると見なされる (Algesheimer et al.、2005、p.20) のである。またブランド・コミュニティとの同一化の高い消費者は、ブランド・コミュニティ外部の人に対して製品の使用に関する推奨を行うという特徴がある。

では、彼らが概念構築の基盤とした社会的同一化理論とは、どのような理論なのであろうか。社会的同一化理論とは、社会心理学の分野において、1950年代から60年代に行われた初期の研究¹⁰³をルーツとして、1970年代にTajfel (Tajfel, Henri) とTurner (Turner, John C.) によって定型化された理論である (久保田、2019、p.17)。社会的同一化理論の基本的な主張は、「ある人が所属すると感じている社会的カテゴリーが、そのカテゴリーの特徴によって、その人が誰であるかの定義、すなわち自己概念の一部である自己定義を提供する (Hogg, Terry & White、1995、p.259) ¹⁰⁴」というものである。また、久保田

(2019) によれば、社会的同一化理論とは、自己概念の一部と換言でき、より正確には集団成員としての自己概念と示すことができる (久保田、2019、p.18)。それらは単に社会的カテゴリーごとに割り振られているものとは異なる心理状態であり、当事者による自己評価と換言できるものといえる (久保田、2019、p.18) のである。人は自らが所属する集団の属性を通じて自己評価を行い、自己を規定するのである。この点に関して、Algesheimer et al. (2005) は、社会的同一化理論には、認知的要素と感情的要素の両方が含まれる

(Algesheimer et al.、2005、p.20) と示している。なお、ブランド・コミュニティにおい

¹⁰⁰ 彼らはヨーロッパ車のブランド・コミュニティを対象に調査を行った。各自動車クラブの会員は約12人から数百人で、ほとんどの自動車クラブは、各自動車会社やディーラーから財政的な支援を受け、年間を通じて会員限定のイベントを頻繁に開催していた。

¹⁰¹ 翻訳は宮澤 (2011a) p.202より引用。

¹⁰² 宮澤 (2011a) p.201

¹⁰³ 久保田 (2019) p.17では、知覚における社会的要素についての研究と人種差別、偏見、差別についての研究が指摘されている。

¹⁰⁴ 翻訳は久保田 (2019) p.17より

て、ブランド・ロイヤルティの高まりはブランド購買行動に結びつくことも示されている (Algesheimer et al., 2005, p.30)。なお、ブランド・コミュニティは、新規の顧客獲得ツールとしてよりも、顧客維持の仕組みとして活用した方が、より有用 (Algesheimer et al., 2005, p.30) であると彼らは論じている。

ブランド・コミュニティとの同一化概念は、Algesheimer et al. (2005) 以降も、他の研究者によって取り上げられている。例えば、Bagozzi & Dholakia(2006)は、Social Identity (社会的同一化) 概念を用いて、少数人数のブランド・コミュニティにおける行動要因について研究を行った。Thompson & Sinha(2008)も Social Identity (社会的同一化) に着目し、ブランド・コミュニティ研究を行っている。彼らはブランド・コミュニティは、メンバーのブランド・ロイヤルティを高めるだけではなく、競合するブランドに対する、対抗的ロイヤルティ (Oppositional Loyalty) を生む可能性を示した (Thompson & Sinha, 2008, p.65, pp.66-67)。宮澤薫 (2011a) は、Thompson & Sinha(2008)について、参加頻度が高く、メンバーとしての継続期間が長いほど、優先するブランドの採用可能性が高まり、競合製品の採用を低下させると整理した。

現在、日本におけるブランド・コミュニティ研究は、宮澤 (2011a, 2011b, 2012, 2013, 2014, 2017)、羽藤 (2013, 2016, 2019a, 2019b) がこの分野の第一人者といえる。本論文はブランド・コミュニティ研究に関する理解を深めるために両研究を参照する。そして、第8章において実証研究を行う。

ブランド・コミュニティ研究の広がりを目を向けると、対象製品を消費財から広げて、サブカルチャーやエンターテイメントなどを対象にした研究も行われている。その代表的な研究として米国のテレビ番組「スタートレック」をテーマとした、Kozinets(2001)の研究を挙げることができる¹⁰⁵。ブランド・コミュニティは、消費者の消費習慣に基づいて形成されるため、ハーレーダビッドソンや、ヨーロッパ車といった消費財のみならず、ゲームやテーマパーク、ミュージシャン、テレビ番組などのサブカルチャーやエンターテイメント分野など、あらゆるブランドの周りに存在するのである (Muniz & O'guinn, 2001, p. 414)。

従来のブランド・コミュニティ研究は、主に社会的相互作用によって定義されるコミュニティに限定されている¹⁰⁶。そこで、Carlson, Suter & Brown (2008)は、コミュニティの感覚を持っているが交流を行っていない、心理的な感覚としてのブランド・コミュニティを対象に研究を行なった。彼らの研究は社会的同一性理論に基づく研究であった。彼らの研究は、コミュニティ自体の特性ではなく、コミュニティの感覚を認識する個人とブランドとの間に存在する心理的關係に重点を置いた研究であり、その結果、彼らは社会的な相

¹⁰⁵ Kozinets(2001)は、スタートレック・ファンクラブの活動やファンミーティング、ネットグループなどを取り上げて研究を行なった。研究対象であるスタートレックのコミュニティからは、仲間意識、儀式と伝統、道徳的責任の感覚を見出すことができる。

¹⁰⁶ 例えば、Muniz & O'guinn (2001) による Apple コンピューターのコミュニティ、McAlexander et al. (2002) による Jeep コミュニティ、Algesheimer et al. (2005) による Volkswagen 等のヨーロッパ車のコミュニティなど。

相互作用がない場合でもブランド・コミュニティの心理的感覚（PSBC：psychological sense of brand community）が存在することを明らかにした。すなわち、メンバー同士の交流はなくても、コミュニティの感覚を持つ心理的ブランド・コミュニティは存在するのである¹⁰⁷。また、彼らは社会的同一化理論に基づくブランドとの同一化に着目した。そして、ブランド・コミュニティにおける、ブランドとの同一化の重要性を示した（Carlson et al.、2008、p.290）。彼らによれば、ブランドとの同一化の認識が高まることにより、メンバーによるブランド・コミュニティの心理的感覚は増加するのである。また、彼らはブランド・コミットメントを強化することにより、ブランド・コミュニティを強化できる可能性があることを示した（Carlson et al.、2008、p.290）。心理的ブランド・コミュニティ存在を示した Carlson et al.（2008）の研究は、ネット時代のコミュニティのあり方を考えるうえで、有意義な研究であると推察される¹⁰⁸。

6-5-3 ブランド・コミュニティの機能と効果

次に、ブランド・コミュニティの機能や効果を確認する。ブランド・コミュニティの機能や効果は、消費者側と企業側からの両方から示すことができる（久保田、2003b、pp.215-217）。まとめると（図表 21）である。

Muniz & O'guinn（2001）は、儀式と伝統に基づき、メンバーはブランドの価値をコミュニティの内外に向けて伝達すると論じている。そうしたメンバーによる推奨行為は、企業側から見た場合、ブランドのエバンジェリスト効果と換言できるのである¹⁰⁹。メンバーがブランドの情報や価値を伝達してくれるエージェント効果（図表 21）も期待できる。

企業が語るのではなく、ブランド・コミュニティのメンバーが、ブランドのエバンジェリスト、あるいはエージェントとして、ブランドの価値を消費者に推奨してくれることは、推奨の説得力や発信者の裾野の広がりが期待でき、企業にとっては都合が良い。一方、ブランド・コミュニティのメンバーは企業のマーケティング担当者との関係も近いことも示されている（McAlexander et al.、2002）。従来、消費者や顧客に対して顔を見せることがなかったマーケティング担当者は、ブランド・コミュニティではメンバーの一員としてコミュニティ内で認識されている関係がある（McAlexander et al.、2002）。従って、企業のマーケティング担当者がメンバーに対して、当該ブランドのエバンジェリストやエージェント役を依頼することで、企業にとってコントロール可能な WOM マーケティング

¹⁰⁷ Carlson et al.（2008）は、心理的ブランドコミュニティにおいては、Muniz & O'guinn（2001）が示すブランド・コミュニティの3要素、(1) 同類意識 (2) 儀式と伝統 (3) 道徳的責任の感覚の、すべてが当てはまるわけではないと示している。社会的な関係を築くブランド・コミュニティにおいては、同類意識の背景にあるのはコミュニティでの関係ではなく、ブランドそのものであり、儀式や伝統の共有はコミュニティの維持には有意義であるが、心理的ブランドコミュニティ内では不要であること、また道徳的責任の感覚についても、メンバーに対する義務感（Muniz & O'guinn、2001、p.413）はあるが、心理的ブランドコミュニティにおいてはほとんど関係がないと示している（Carlson et al.、2008、p.285）。

¹⁰⁸ 本パタグラフの記述については宮澤（2017）を参照した。

¹⁰⁹ 近年はブランドのエバンジェリスト（伝道師）として、Brand Evangelism や Customer Evangelism も着目されている（Singh、2015；Marticotte、Arcand & Baudry、2016）。ブランドの価値を広めてくれる消費者のクチコミの影響力は大きいのである。

を行える可能性が高いと推察されるのである。

図表 21 ブランド・コミュニティの機能と効果の多様性

ブランド・コミュニティの機能と効果			
消費者の立場に立った場合		企業側から見た場合	
代弁機能	顧客の声を代弁する機能。ブランド・コミュニティに多くのメンバーが集まることで、顧客の声は、大きな力を発揮する	エバンジェリスト効果	ブランドの価値を広める機能。熱狂的なメンバーが伝道師（エバンジェリスト）となり、ブランドの価値を広く知らしめてくれる
情報源機能	メンバーは該当ブランドに関する情報共有とお互いに助け合うことができる	コラボレーション効果	メンバーにはブランドの問題点や改善点を、企業に向かって積極的に発言、フィードバックしてくれる傾向がある
感情的なベネフィットの提供機能	メンバー間の同類意識や、コミュニティへの所属意識、コミュニティと自己の同一化などの意識	ロイヤルティ効果	コミュニティ内のメンバー間の支援は、メンバーのブランド態度やブランド消費に好ましい影響を及ぼしてくれる
		エージェンメント効果	ブランドに関する情報共有や、ブランドの歴史や文化の伝承と永続化、支援の提供などを企業に代わって遂行してくれる。また、マーケターと消費者の間に社会的な絆を構築してくれる

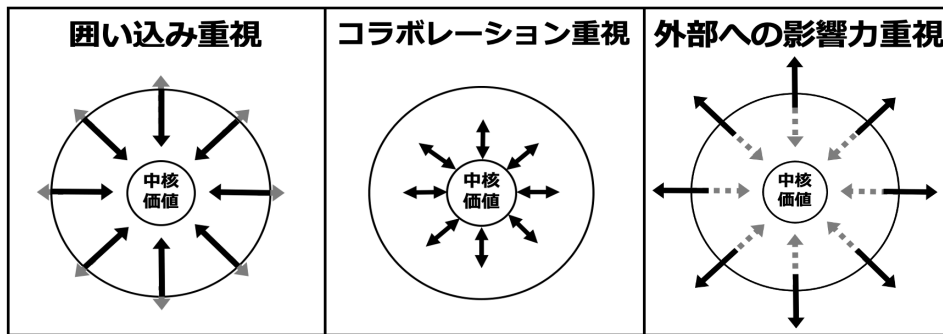
(出所) 久保田 (2003b) pp.215-217 を基に筆者作成

6-5-4 ブランド・コミュニティのマーケティング活用

メンバーによるブランドの推奨行為は、エバンジェリスト効果もしくはエージェンメント効果であることがわかった。一方、企業がブランド・コミュニティをどのようにマーケティング活用できるのか、その可能性を知ることも重要である。ブランド・コミュニティの企業活用に関しては、実務での運用事例はあるものの、明確な方策が見出せていない（水越ほか、2012、p.69）。一方、ブランド・コミュニティ研究では、ブランド・コミュニティがブランドの強化や、ブランド・コミットメント、ブランド・ロイヤルティの向上やクチコミなどへ影響を与えることは、報告されている（Carlson et al., 2008）。また、ブランド・コミュニティを企業と消費者のコラボレーションの場として捉えた研究も行われている。

それらを鑑みて（図表 21）を、マーケティング活用の観点から再整理すると、ブランド・コミュニティのマーケティング活用は3つに大別できる（図表 22）。本研究第2部が着目するのは、この（図表 22 の右側）であり、ブランド・コミュニティのメンバーによるエバンジェリスト効果、すなわちコミュニティ外部へ向けての推奨である。本研究第2部は、ブランド・コミュニティ研究で指摘されている推奨を、WOM マーケティング研究に援用できないかという点に着眼する。ブランド・コミュニティ研究は、まず囲い込み重視型（図表 22 の左側）が着目されて発展してきた。続いてコラボレーション重視（図表 22 の中央）が着目されて研究が行われてきた。しかしながら、外部への影響力を重視した研究は、2021年の時点で研究の余地がある領域なのである。

図表 22 ブランド・コミュニティのマーケティング活用の3類型



(出所) 筆者作成

以下、ブランド・コミュニティのマーケティング活用に関する先行研究を、3類型(図表 22)に整理して概観する。

1つ目は、所属メンバーを対象として、主なマーケティング効果をコミュニティの内側に求める研究である(図表 22の左側)。ブランド・コミュニティとは、元来、参加する顧客を囲い込み、ブランド・ロイヤルティをさらに強化する戦略である(隅田、2006、p.107)。従って、参加メンバー自身の購入意向や購買行動に着目した研究が行われてきたのである(Muniz & O'guinn, 2001; McAlexander et al., 2002; Algesheimer et al., 2005; Thompson & Sinha, 2008; 宮澤、2013、2014)。ブランド・コミュニティ研究の多くは、メンバー本人、もしくは相互作用を通じたメンバーの家族や知人などのブランド・ロイヤルティを高め、購買行動や反復購入に結びつけることを目的としている¹¹⁰。ブランド・コミュニティ参加から、ブランド購買行動へ至るプロセスの代表的な研究が、Algesheimer et al. (2005)である。彼らはブランド・コミュニティとの同一化の高まりが、コミュニティ・エンゲージメントを高め、コミュニティへの参加意識や継続意向、ブランド・ロイヤルティ意向を介して、最終的にブランド購買行動に影響を及ぼすことを報告している。

2つ目は、メンバーと企業側とのコラボレーションである(図表 22の中央)。具体的には、メンバーと企業による製品開発や製品改良などに関する研究が挙げられる。これは企業とメンバーによる共創と換言できる(宮澤、2011a、pp.203-204)。ブランド・コミュニティを活用した共創の研究は、その成果と可能性が指摘されている(森田、2003; 池尾、2003b; 田嶋、2003; 澁谷、2003; 小川、2006; 小川・西川、2006)。メンバーと企業による共創は、Muniz & O'guinn(2001)による儀式と伝統の継承に基づき、ブランド・コミュニティで共有されている価値を永続させるための活動であり、製品開発とはそれらを伝達するための成果物を創る行動と換言できるのである。ファンとの共創を目的に、デンマー

¹¹⁰ 例えば、宮澤(2013、2014)は、ヤナセバイエルンモータースのプロペラクラブでのエスノグラフィ調査において、マーケティングの対象はメンバー本人であるが、メンバー本人の周囲にいる人、例えば家族や社会的なつながりを持つ人への影響を報告している。また McAlexander et al. (2002)は、ブランドフェスに参加した家族の影響で車の購入に至る事例を報告している。

クの玩具メーカー、レゴ社が2005年に開発したレゴ・アンバサダープログラムもこの領域でのマーケティング活動である。多くの研究者により自社製品のファンという新しいビジネス・パートナーシップの発見と共創の可能性が報告されている (Hatch & Schultz, 2010 ; Antorini, Muñiz & Askildsen, 2012 ; Andersen, Kragh & Lettl, 2013 ; Hienert, Lettl & Keinz, 2014)。なお、この分野の研究は事例調査¹¹¹やエスノグラフィ調査が多く実証研究は少ない傾向がある。

3つ目は本研究第2部が着目する、メンバーを活用して主なマーケティング効果をコミュニティの外側に求めるものである (図表 22 の右側)。この際のエバンジェリスト効果は、換言すれば、メンバーによるブランドの推奨である。第6章5節の冒頭で前述したように、ブランド・コミュニティ研究は、元来、顧客ロイヤルティ研究を始めとする複数領域における拡張概念に対応する新たな概念として研究が始まっており (久保田, 2013a, p.16-20)、クチコミ研究として指摘されることは少ない。しかしながら、メンバーによる当該ブランドに対する推奨は多くの研究者から報告されている (Muniz & O'guinn, 2001 ; McAlexander et al., 2002 ; Algesheimer et al., 2005 ; Arnett et al., 2003, 安藤, 2009 ; 久保田, 2003a, 2003b ; Carlson et al., 2008 ; 宮澤, 2011a, 2012, 2013, 2014, 2017 ; 水越ほか, 2012 ; 羽藤, 2012, 2016, 2019a)。メンバーのエバンジェリスト効果を活用することで、企業は単なるクチコミではなく、推奨を期待することができるであろう。推奨が期待できる理由は、ブランド・コミュニティに参加しているメンバーは、ブランド・ロイヤルティの高い顧客で構成されているためである。通常よりもブランド・ロイヤルティの高いハイパー・ロイヤルティ (Muniz & O'guinn, 2001) や、コミュニティ内でのオピニオン・リーダー的存在 (池尾, 2003b) は、ブランドの中核価値をコミュニティの外側に向けて熱心に伝達してくれるのである。例えば宮澤 (2013) は、プロペラクラブの事例研究において、BMW車の催しに参加したメンバーがブランド・ストーリーを再確認するだけでなく、それを同伴のビジターに伝達する行動を報告している (宮澤, 2013, p.234)。

一方、ブランド・コミュニティ研究は、WOMマーケティングの研究ではないので、こうしたクチコミに関する研究、特にクチコミの創出と促進に関する研究の蓄積が不足している。そこで本研究第2部はこの領域に着目する。

以上、企業によるブランド・コミュニティのマーケティング活用に関する先行研究を3類型として整理した。こうした既存研究は、ブランド・コミュニティの現象面にのみ注目されている点に課題があると考えられる。ブランド・コミュニティがもたらす現象や影響は魅力的である。企業は参加メンバーを活用し、目的別の様々なマーケティング成果を叶えることができると推察される。その際、重要なのはメンバーが、どのような理由でブランド・コミュニティに参加しているのかを知ることである。メンバーの行動に影響を与え

¹¹¹ 代表的な研究として、Antorini et al. (2012) が挙げられる。彼らは2003年から2011年にかけて、Lego Ambassador Programを含むレゴのファンコミュニティとレゴ社への大規模調査を行い共創研究を行った。

るためには、彼らの参加動機を知ることが重要である。企業はメンバーの参加動機の解明を行い、彼らの様々なニーズに答えることで、彼らを活用したマーケティング活動を推進させることができると考えられる。

本研究第2部の目的は、企業にとってポジティブなクチコミ、いわば推奨を創出し、促進させる要因を明らかにすることである。その研究に際して、本研究第2部は、ブランド・コミュニティ研究で指摘されている推奨に着目する。そしてブランド・コミュニティ研究を援用して実証研究を行うこととする。次項以降で、実証研究へ向けた知見を得るために、関連分野とブランド・コミュニティ研究をさらに概観する。

6-5-5 ブランド・リレーションシップ

ブランド・コミュニティ研究は異なる分野で同時に注目を集めるようになった研究であるため、顧客ロイヤルティやブランド・リレーションシップなどの観点から語られることも多い。そこで、ブランド・コミュニティ研究への理解を深めるために、まずブランドと消費者との関係に着目したブランド・リレーションシップ研究を概観する。

ブランド・リレーションシップは、Fournier(1998)が提唱した概念であり、ブランドと自己の関係についての研究である¹¹²。ブランド・リレーションシップとは、消費者が特定のブランドとの間に抱く心理的な絆や結びつきであり、当該ブランドに対する態度や行動に影響を及ぼす概念である(久保田、2010a、p.31)ブランド・リレーションシップ研究では、企業は顧客とブランド・リレーションシップを構築することにより、ブランド・ロイヤルティへ影響を与えることが示されている(Thomson、MacInnis & Park、2005)。消費者は「自己とブランドとの結びつき¹¹³」を感じるからこそ、当該ブランドに対して特別な愛顧の感情を抱くのである。なお、ブランド・リレーションシップ構築の目的は、ブランドと顧客の強い絆を創ることである(菅野、2011、pp.88-89)。企業が顧客とのリレーションシップの構築に成功し、強い絆を創ることができれば、顧客から愛情を持って安定的に購入されたり、ファンによるコミュニティが形成されたりするのである(井上、2011、p.174)。また、企業は顧客との強い絆を創ることにより、当該顧客による永続的な購買を得ることができるのである。このブランド・リレーションシップに関係する研究として、Duncan & Moriarity (1997)による、絆の5段階(図表 23)の報告が挙げられる。

図表 23 絆の5段階

第1段階	認知 (Awareness)	ブランドが選択肢に加わる
第2段階	同一化・アイデンティティ (Identity)	ブランドを自己のアイデンティティに関連づける
第3段階	関係 (Relationships)	顧客が同じブランドの製品を反復して購入することで関係性が生まれる
第4段階	コミュニティ (Community)	ブランドと顧客、顧客同士による会話が生まれる
第5段階	推奨 (advocacy)	顧客が他の消費者に、そのブランドを推奨する

¹¹² Fournier(1998)は、ブランドと消費者の間に生まれる絆のことをブランドとの絆 (bond) と呼んだ。

¹¹³ 菅野 (2011)

Duncan & Moriarity (1997) による絆の 5 段階における第 1 段階は、ブランド認知の段階である。消費者とブランドの間には当初は関係が存在しない。従ってブランドは消費者にブランドを認知してもらう必要がある。その手段として例えば広告などの活用が挙げられる。多くの広告が認知を目標としているのは、この段階における絆の形成のためである。第 2 段階は、同一化である。これは顧客にブランドと自己を結びつけてもらうことを指し、ブランドをなくてはならない存在と感じてもらうことである。第 3 段階は関係の構築である。ブランドとの同一化が行われた顧客が当該ブランドを反復購入することで、ブランドとの長期的な関係性が生まれる。第 4 段階はコミュニティの段階である。これは消費者が特定の場所に集まり、ブランドと顧客、あるいは顧客同士がコミュニケーションを行うことでブランドとの絆をより強くする段階である。この第 4 の段階におけるコミュニティの一つの形態として、ブランド・コミュニティが該当すると推察される。第 5 段階が推奨である。ブランドとの絆を強めた顧客は、他の消費者に対してブランドを推奨するようになるのである。

ブランドとの絆に基づく推奨は単なるクチコミとは異なる。それは、顧客本人の経験やブランドへの絆に基づく言葉で発信されることとなり、本研究第 2 部が目指す、いわば質の高いクチコミになるといえよう。Duncan & Moriarity (1997) は、第 3 段階から第 5 段階の各段階に属する顧客の比率を長期的に増加させることが重要であると論じている。ブランドが顧客との絆を強めると様々な利点をもたらされるためである。ではどのようにして、企業は顧客との絆を強めたら良いのであろうか。第 1 段階である認知は、広告という手段を考えることができる。第 2 段階以降も、様々な方法論が考えられるが、そのひとつの手段として、ブランド・コミュニティを上げることができるであろう。特定のブランドを愛顧する顧客集団であるブランド・コミュニティは、ブランドと顧客の絆を強化させる場として企業にとって好都合な場である。従って、ブランド・コミュニティを上手に活用することで、企業は顧客との絆を、第 5 段階である推奨へと強めることができると推察されるのである。

6-5-6 同一化

ブランド・コミュニティには、複数の研究の視点が混在しているが、ブランド・コミュニティはその言葉通り、ブランドとコミュニティを組み合わせた概念である (羽藤 2019 a, p. ii)。すなわち、コミュニティ研究とブランド研究の 2 つのアプローチからブランド・コミュニティを理解することができるのである (羽藤、2016、pp.25-26)。(図表 23) の絆の 5 段階で示された第 2 段階の同一化に関連して、ブランド・コミュニティ研究においてはブランド・コミュニティとの同一化という概念が、また、ブランド研究においてはブランドとの同一化という概念が指摘されている。そこで、まずブランド・コミュニティ

との同一化の概念について、続いてブランドとの同一化の概念を理解する。

ブランド・コミュニティは当該ブランドの熱烈なファンによって形成されている集団である。ブランド・コミュニティはブランドへの愛顧を同じくするメンバーが集まり、交流が活性化し、ブランドへの愛情が深まる。先行研究ではメンバー同士の相互作用により、さらに当該ブランドへの愛着やメンバー同士の関係性が強まることが指摘されている (Muniz & O'guinn, 2001 ; McAlexander et al., 2002 ; Algesheimer et al., 2005)。そうしたブランド・コミュニティにおいて重要な概念として、Algesheimer et al. (2005)により指摘された社会的同一化理論に基づくブランド・コミュニティとの同一化が挙げられる¹¹⁴。このブランド・コミュニティとの同一化は、ブランド・コミュニティ研究における重要な概念として、研究者により指摘されてきた (久保田, 2003b ; Algesheimer et al., 2005 ; Bagozzi & Dholakia, 2006 ; Carlson et al., 2008 ; Thompson & Sinha, 2008 ; 宮澤, 2011a, 2012)。ブランド・コミュニティにおいて、メンバーは自身と愛顧を同じくするメンバーとのコミュニティに参加し、コミュニティとの同一化を実感することでブランドとの絆を深め、引いてはブランドとの長期的な関係が生まれ、反復購入を行うようになるのである。それらは、ブランド・コミュニティを自身のアイデンティティと同一化することによるメンバーの行動である (久保田, 2003b)。

なお、コミュニティのあり方に関しては、リアルな対面式のコミュニティだけでなく、心理的な感覚としてのブランド・コミュニティにおいてもブランド・コミュニティ概念が指摘されている (Carlson et al., 2008)。また、Casaló, Flavián & Guinalú (2008)も、リアルな対面式の交流とは異なるバーチャル・コミュニティであってもコミュニティが機能することを示している¹¹⁵。ブランド・コミュニティ研究では、コミュニティがもたらす様々な有用性が語られるが、様々な研究からも、ブランド・コミュニティとの同一化は、ブランド・コミュニティ研究の中核のひとつといえるであろう。

一方、ブランド・コミュニティにおいては、コミュニティとメンバーの関係性に加えて、ブランドとメンバーの関係性について考えることも重要である。ブランド・コミュニティとの同一化に対応する概念として挙げられるのが、ブランドとメンバーの関係に着目した、ブランドとの同一化という概念である (Bagozzi & Dholakia, 2006 ; Carlson et al., 2008 ; 久保田, 2010a ; Zhou et al., 2012)。ブランドとの同一化とは、ブランドと自己の結びつきにおける関係のことである。消費者は特定のブランドとの関係を感じ、そのブランドに自分らしさを感じることもある。そのような結びつきが消費者と特定のブランドとの間に形成されると、消費者にとってそのブランドは自己を語る際に欠かせない存在やかけがえのないブランドとなり、自己とブランドとの一体感が生まれる (久保田, 2010a、

¹¹⁴ メンバーはブランド・コミュニティに自分の居場所を感じ、共有できる価値を提供してくれるコミュニティという場に対して、コミットメントや所属意識を持っている。メンバーは他のメンバーに対して同類意識を感じ、自発的に支援し、共有された価値を永続させるために場を守るのである (久保田, 2003b, p.226)。

¹¹⁵ Casaló et al. (2008) は、バーチャル・コミュニティへの信頼が、メンバーのコミュニティ活動への参加にポジティブで有意な影響を与えていることを示した。

p.38)。それがブランドとの同一化である。

Algesheimer et al. (2005)は、メンバーは当該ブランドに興味があり、ブランドに関して、さらによく知りたいと考えているからこそブランド・コミュニティに参加すると論じている。これは視点を換えれば、ブランド・コミュニティのメンバーは、当該ブランドを好み、よりブランドとの関係を深めたいと興味を抱く顧客集団と考えることができる(羽藤、2016、p.27)のである。つまり、ブランド・コミュニティではコミュニティへの魅力を感じて参加するメンバーがいる一方、自己とブランドとの関係を強化したいと考えてコミュニティへ参加するメンバーもいるのである。元来、ブランドが魅力的でなければ、顧客は熱烈なファンになることもなく、ブランド・コミュニティに参加することもないであろう。従って、ブランドとの同一化は、ブランド・コミュニティ研究において重要な概念なのである。

ブランドとの同一化が生じている場合、消費者はそのブランドへ傾倒し、そのブランドへの愛着を深める傾向がある(羽藤、2016、p.28)。加えて、ブランドとの同一化が生じた結果、消費者はブランドに好意的な態度を示し、継続した購入傾向や、推奨傾向が高まる(久保田、2010b、p.4;羽藤、2019a、pp.24-25)。以上のことから、ブランドとの同一化が強化されれば、企業にとって大変都合の良いマーケティング活動ができることがわかる¹¹⁶。また、Carlson et al. (2008)によれば、メンバーによるブランド・コミュニティの認識が高まるにつれ、メンバーは、当該ブランドやコミュニティへの愛着を高め、結びつきを強化する。そして、ブランドとの同一化が、ブランド・コミットメントに影響を及ぼし、ブランド・ロイヤルティやクチコミに影響を与える(Carlson et al., 2008、p.290)。その際に重要なのはコミュニティの特性ではなく、コミュニティの感覚を認識する個人とブランドとの間に存在する心理的な関係なのである(Carlson et al., 2008、p.290)。

一方、Zhou et al.(2012)は、ブランドへの愛着(brand attachment)の重要性を示している。彼らは先行研究に基づき、ブランドとの同一化に関する尺度を作り調査を行った。そして、ブランドとの同一化がブランド・コミットメントに影響を与えることを明らかにした(Zhou et al., 2012、pp.894-895)。彼らによれば、ブランドとの同一化は自己のイメージを表現するためのチャネルとして機能し、消費者に社会的価値や象徴的効用をもたらすのである(Zhou et al., 2012、pp.894-895)¹¹⁷。また、Zhou et al.(2012)によれば、消費者が商品を購入する際に重要なのは、ブランドへの愛情である可能性がある。その指摘を鑑みると、自己とブランドとの結びつきであるブランドとの同一化では、メンバーによるブランドへの愛情という感情が重要であると推察されるのである。

¹¹⁶ ブランドとの同一化は、ブランドに対する長期安定性や支援的行動も見込める(久保田、2010b、p.4)。

¹¹⁷ Zhou et al. (2012)は、消費者が商品を購入する際に重要なのはブランドへの愛情である可能性があると論じている。例えばハーレーダビッドソンのオートバイ所有者は、ブランドに対する愛着があるため、ブランドと密接な関係を築くのである(Zhou et al., 2012、pp.894-895)。従って、付随する感情がないブランドとの同一化は、ブランド・コミットメントに結びつかない可能性がある(Zhou et al., 2012、pp.894-895)。

羽藤 (2016) は既存のブランド・コミュニティ研究が、すでにコミュニティへ参加しているメンバーに対するものである点に着目した。そこで、ブランド・コミュニティへの参加を促す要因に関する研究を行った。その際、メンバーの自発性を促す要因として集団レベルの動機と、ブランドレベルの動機があることを指摘した (羽藤、2016、p.25、p.27)。集団レベルの動機とは、コミュニティに参加して他のメンバーと交流を行いたいと思う動機であり、すなわち、ブランド・コミュニティとの同一化のことである。また、ブランドレベルの動機とは、すなわち、ブランドとの同一化のことである (羽藤、2016、pp.25-28)。既存研究は主に集団レベルの動機に着目する研究が多く、ブランドレベルの動機に着目する研究は行われてこなかった (羽藤、2016、p.27)。そこで、ブランド・コミュニティへの参加動機を調査する際に、ブランドレベルの動機であるブランドとの同一化にも着目した研究を行ったのである。調査の結果、ブランド・コミュニティに参加しているメンバーは、メンバー同士の関係性 (集団レベル：ブランド・コミュニティとの同一化) とブランドとの関係性 (ブランドレベル：ブランドとの同一化) の2つを同時に維持していることが明らかになった。羽藤 (2016) は、それらの2つを強化することで、ブランド・コミュニティへの参加意思を高めることができることを明らかにした¹¹⁸。また、ブランド・コミュニティとの同一化とブランドとの同一化が、ブランド・コミットメントに影響を与えることも明らかにした (羽藤、2016、pp.32-33)。ブランド・コミュニティは、その名の通り、メンバーとコミュニティとの関係であるブランド・コミュニティとの同一化と、メンバーとブランドとの関係であるブランドとの同一化が重要な要因であることが示されたのである。

なお、Zhou et al.(2012)の研究は有意義な実証研究を示しているが、課題がいくつかある。それは中国のオンラインコミュニティを対象にしている点と、研究サンプルの97%が男性からの回答であった点である。

羽藤 (2016) の調査もいくつかの課題がある。まず分析対象としたサンプル数が102と、やや少ない点が課題である。次に調査がネット調査会社を通じたものであり、回答者がどのような製品のブランド・コミュニティへの参加者であるのかが不明確な点である。調査対象者が虚偽の申告をしている可能性も否定できない。また、スクリーニングによって回答者を抽出しているが、回答者が参加しているネット上のコミュニティが、Muniz & O'guinn (2001) が示すブランド・コミュニティの要件を兼ね備え、ブランド・コミュニティと呼べるのかといった点についての検証が成されていない点である。それらは調査会社を通じた調査の限界であろう。従って、今後は特定のブランド・コミュニティを対象とした実証研究が必要である。

¹¹⁸ その際、ブランド・コミュニティとの同一化と、ブランドとの同一化の、どちらか一方がより強く参加意思に影響を与えるのではなく、両者が同じように影響を与えることが示された (羽藤、2016、p.33)。

6-5-7 ブランド・コミットメント

ブランド・ロイヤルティ研究は、従来、主に消費者による反復購入という行動面に焦点を当ててきた (Kim, Morris & Swait, 2008, p.99)。一般的に企業にとって優良顧客とみなされる反復購入を行う顧客を、ブランド・ロイヤルティの高い顧客としてきたのである。しかしながら、他に選択肢がない場合に打算的に購入している顧客もいれば、当該ブランドに対して愛着を持って自発的に購入している顧客もいる (寺本, 2009, pp.1-2 ; 寺本・西尾, 2012, p.77) のである。ブランド・ロイヤルティを製品の反復購入という行動に焦点を当てた場合、ブランド・ロイヤルティが高いと示される顧客であっても、ブランドの購入に至る態度には違いがあるのである (寺本, 2009, pp.1-2 ; 寺本・西尾, 2012, p.77)。

このように、従来のブランド・ロイヤルティ研究がブランドの反復購入という行動に着目してきたのに対して、その背後にある消費者の心理的な部分を含めて包括的に捉える必要が生じ、消費者のブランド選好、すなわち態度が注目されるようになった。それがブランド・コミットメントである (井上, 2011, pp.178-180)。

ブランド・コミットメント概念では、消費者の態度¹¹⁹に着目する。真のブランドロイヤルティと偽のブランドロイヤルティ (惰性) という概念で考えると、真のブランド・ロイヤルティは、態度に対する行動として考えることができ、偽のブランド・ロイヤルティは態度がほとんどない、あるいはまったくない慣性的な繰り返し購入として定義できるのである (Odin, Odin & Valette-Florence, 2001 ; Kim et al., 2008, p.99)。すなわち、当該ブランドに対して愛着という態度を持って購買している消費者であれば、今後も購買行動を行ってくれることが期待できる。従って、ブランド・コミットメント概念を重視することで、惰性的な反復購入を行っている消費者なのか、真のブランド・ロイヤルティを持っている消費者なのかを区別することができる。ブランドコミット概念を研究した Coulter, Price & Feick (2003) によれば、重要なのは態度と行動を区別することなのである (Coulter et al., 2003, p.164)。

以上の議論から、企業は、実際の購買行動を示すブランド・ロイヤルティだけでなく、消費者が持っている態度状態を示すブランド・コミットメントとの関係に着目すべきである (寺本, 2009, pp.1-2 ; 寺本・西尾, 2012, p.77-78 ; 青木, 2011, p.56 ; 井上, 2009, p.5)。従って、本研究第2部もブランド・コミットメント概念に着目する。

なお、ブランド・コミットメントは、愛情や愛着といった感情的な側面と、知覚や機能といった認知的側面をもった態度、すなわち行動規範であり、ブランド・ロイヤルティという行動に先行する構成要素である (Kim et al., 2008, p.100)。真のブランド・ロイヤルティは、ブランド・コミットメントの結果であり、ブランド・コミットメントはブランドに対する態度の強さに規定される (Kim et al., 2008, pp.113-115)。また、ブランド・コ

¹¹⁹ 態度とは消費者が対象に対して一貫して取り続ける、好意的あるいは非好意的な感情的な反応や判断的な評価である (田中, 2008, p.91)。

ミットメントは、ブランド・ロイヤルティに影響を及ぼすことが示された (Kim et al., 2008, p.99, pp.111-113)。

こうしたブランド・コミットメントとブランド・ロイヤルティの概念を単純化して表現すれば、ブランド・コミットメントは、ブランドに対する消費者の態度的指標であり、ブランド・ロイヤルティは行動的指標である (井上, 2009, p.7; 井上, 2011, p.176)。一方、ブランド・コミットメントは行動に先立つ態度であるため、ブランド・コミットメントが存在する場合には、ブランド・ロイヤルティの存在も想定される (井上, 2011, p.182)。態度と行動は密接な関係にあり、態度は行動に先行する前兆なのである¹²⁰。

なお、ブランド・コミットメント概念は、ブランド・ロイヤルティ概念から派生したものではなく、消費者行動の研究分野において古くから指摘されてきた関与に関する概念である (井上, 2011, p.180)。Coulter et al. (2003) は、社会主義国における化粧品分野を対象にして製品への関与とブランド・コミットメントの関係を再考する研究を行い、特定製品への関与の強さが、態度としてのブランド・コミットメントとして捉えられることを明らかにした¹²¹。ブランド・コミットメントとは消費者とブランドとの関わり、すなわち関与の概念に基づくものであり、個人価値観と密接な関係があるのである (Coulter et al., 2003, pp.162-165)。ブランド・コミットメントが関与概念に基づくという点に関して換言すると、ブランド・コミットメントとは、消費者にとって当該ブランドが受容可能な唯一の選択肢として、どの程度、心の中に根ざしているのかといった感情的な程度と捉えることもできる (井上, 2009, p.7) のである。なお、Coulter et al. (2003) は、Muniz & O'guinn (2001)、McAlexander et al. (2002) のブランド・コミュニティ研究について触れ、Web を活用したブランド・コミュニティが消費者の製品関与を促すであろうと述べている (Coulter et al., 2003, p.163)。

ブランド・コミュニティ研究でも、ブランド・コミットメントの重要性と、コミットメントがメンバーに与える影響が示されている (Carlson et al., 2008; Hur, Ahn & Kim, 2011; Zhou et al., 2012; 羽藤, 2016, 2019a)。

例えば、ブランドとの同一化は、ブランド・コミットメントに影響を与え、またブランド・コミュニティとの同一化は、ブランド・コミュニティ・コミットメントを通じて、ブランド・コミットメントに影響を与える (Zhou et al., 2012)。羽藤 (2016) も、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与えることと、ブランドとの同一化がブランド・コミットメントに影響を与えることを明らかにしている。また、ブランド・コミットメントは、メンバーにおける当該ブランドの選好や、ブランド・イベントへの参加、クチコミや推奨、ブランドの歴史の称賛に影響を与える (Carlson et al., 2008, p.289)。

¹²⁰ コミットメントという態度は心理的な媒介要素であり、それ自体が価値を持つというよりも顧客行動を促すがゆえに価値をもつのである (久保田, 2006, p.61)。

¹²¹ 彼らは3つの質問項目から構成されたブランド・コミットメント尺度を示している (Coulter et al., 2003, p.166)。

ブランド・コミットメントは、ブランド・コミュニティにおいて、ブランド・ロイヤルティやクチコミに影響を与えるのである (Carlson et al., 2008, pp.288-289, p.290 ; 羽藤, 2019a, pp.153-164)。

企業はメンバーのブランド・コミットメントをさらに高めることで、Carlson et al. (2008) や羽藤 (2019a) が示す、企業にとってのマーケティング上の利点を活性化させることができるかと推察される。従って、ブランド・コミュニティにおけるブランド・コミットメントを高める要因に関する研究は、今後も深耕させる必要があるであろう¹²²。

なお、Carlson et al. (2008) の研究は、ひとつの業界内のサービス企業が調査対象であった。従って彼らの研究から見出せる今後の課題は、同様の調査をブランドや業界を異にしたブランド・コミュニティにおいて実施することである。また、ブランド・コミットメントの永続的な保持に関する調査も検討の余地がある。一方、羽藤 (2019a) の調査にも課題がある。それは調査回答者が念頭に置いたブランド・コミュニティが、どのようなブランド・コミュニティなのかが不明である点である。それはネット調査会社を通じた調査の限界であると推察される。従って、今後は実際のブランド・コミュニティにおける実証研究が必要である。

6-5-8 ブランド・ロイヤルティ

ブランド・ロイヤルティは、多くの研究において目的変数として論じられることが多い。しかしながら、第6章5節7項で前述したようにブランド・ロイヤルティは反復購入を意図する場合が多い。ブランド・コミュニティ研究においても、ブランド・ロイヤルティは最終的な目的として研究されてきた (McAlexander et al., 2002 ; Thompson & Sinha, 2008)。企業にとって売上は重要であり、ブランド・コミュニティを活用したメンバーの反復購入を目的とした研究は重要なテーマであるためである。

一方、繰り返し述べるが、ブランド・ロイヤルティには、元来、心理的側面と行動的側面があり、単なる反復購入という行動面でのブランド・ロイヤルティと、ブランドに基づく心理的な側面が含まれている (Kim et al., 2008, pp.99-100 ; 青木, 2011, p.56 ; 井上, 2011, pp.176-179)。そうした議論を背景に、反復購入という行動面以外の行動背景も考慮したブランド・ロイヤルティの測定方法が必要であるという指摘が行われてきた (Odin, Odin & Valette-Florence, 2001 ; Kim et al., 2008) ¹²³。ブランド感度とは、そうした要素のひとつであり、真のブランド・ロイヤルティと偽のブランド・ロイヤルティを区別するための概念である。つまり、行動的な側面である反復購入と、認知的な側面であるブランド感度の両者を考慮した測定を行うことで、真のブランド・ロイヤルティがわかるのである

¹²² コミットメントは、推奨の他にも、継続、協力、支援という成果への影響を与えることが示されている (久保田, 2012)。

¹²³ 行動的な側面である購買行為のみからブランド・ロイヤルティを鑑みた場合、例えば、地理的な条件により選択肢がないために購買していたり、価格が安いために反復購入していたりする場合と、自ら選択して購買している場合の区別がつかないためである。

(Odin et al., 2001 ; Kim et al., 2008)。Kim et al. (2008) は、Odin et al. (2001) が指摘したブランド感度という概念を発展させ、情性ではない真のブランド・ロイヤルティを知るための研究を行い、尺度を開発した¹²⁴。それは先行要素であるブランド・コミットメントという態度を意識した行動としてのブランド・ロイヤルティである¹²⁵。Kim et al. (2008) による研究は、ブランド・ロイヤルティ研究として代表的な研究といえる。

なお、本研究第2部は、ブランド・ロイヤルティに先行する構成要素、すなわち態度としてのブランド・コミットメントに着目する。そして、その態度が影響を及ぼす行動として、他ブランドとの差異を知覚、認識して購入を行っているのかに着目したブランド感度を考慮したブランド・ロイヤルティ概念を重視する。

6-5-9 クチコミ

ブランド・コミュニティに参加するメンバーによる行動ではクチコミ行動も挙げられる (Muniz & O'guinn, 2001 ; McAlexander et al., 2002 ; 久保田, 2003a, 2003b ; Carlson et al., 2008 ; Hur, Ahn & Kim, 2011 ; 宮澤, 2011a, 羽藤, 2019a)。ブランド・コミュニティにおいてメンバーは、ブランドの伝道師 (エバンジェリスト) として、コミュニティで共有されている価値や、ブランドの歴史、ブランド・ストーリー、文化、意識などをコミュニティの内外に向けて伝達、すなわち推奨を行うのである。

Hur, Ahn & Kim (2011) は、ブランド・コミュニティにおいてブランド・コミュニティ・コミットメントが、反復購入の意図、肯定的なクチコミ、建設的な苦情に対して影響を与えることを明らかにした (Hur et al., 2011, pp.1203-1204)。

Carlson et al. (2008) は、態度としてのブランド・コミットメントがクチコミ行動を促すことを明らかにした (Carlson et al., 2008, p.289)。

羽藤 (2019a) もまた、ブランド・コミュニティ研究において、ブランド・コミットメントがブランド・ロイヤルティとクチコミに影響を与えることを明らかにした (羽藤, 2019 a, pp.153-164)。なお、Carlson et al. (2008) と羽藤 (2019) が研究におけるクチコミの尺度としたのが、Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) である。この研究は、サービスの品質研究やサービス・ロイヤルティ研究における代表的な研究であり¹²⁶、クチコミ研究やブランド・コミュニティ研究ではない。しかしながら、サービスにおける顧客評価の尺度として推奨意向が示されているのである。本研究は第6章2節で、クチコミとは製品に対する顧客の評価であると述べた。一方、サービス品質研究においては、顧客満足は推奨を

¹²⁴ 「真のブランドロイヤルティ (TBL : True brand loyalty)」の尺度は、以下の5項目である (Kim et al. (2008) p.106)。[反復購入項目 (Repeated purchase)] ①I am loyal to only one brand of ○○○、②I always buy the same brand of ○○○、③Usually, I buy the same brand of ○○○、[ブランド感度 (Brand sensitivity)] ①The brand name is the first thing I'm looking at for the purchase of this product category. ②Various brand names of this product available in the market are: all very alike/all very different.

¹²⁵ 現代においては消費者の行動を導く動機となる態度に注目しなければ、ロイヤルティの向上を目指すことは不可能である (井上, 2011, pp.179-200)。

¹²⁶ 彼らが開発したサービスの品質を評価する尺度 SERVQUAL は、サービス・マーケティング研究上のエポックであった (南, 2012, p.1)。

高めると考えることができる」と指摘されており（南、2012；小野、2016）、適切な尺度と考えることができる¹²⁷。

一方、Carlson et al. (2008) は Web ベースのブランド・コミュニティに対する調査であった。今後は実態を伴ったブランド・コミュニティへの調査が必要であろう。また、羽藤 (2019a) の調査にも課題がある。その内容は、第 6 章 5 節 7 項で述べたことと同様である。

6-5-10 ブランド・コミュニティのマネジメント

本節にてブランド・コミュニティにおけるマネジメント研究¹²⁸を概観する。その理由は、ブランド・コミュニティのマネジメントは、クチコミのマネジメントにつながるためである。本研究第 2 部が着目する WOM マーケティングを実施するためにはクチコミのマネジメントが不可欠である。そこで、まず運営形態に関する研究、続いてマネジメントの枠組みに関する研究を概観する。

ブランド・コミュニティの運営形態には、消費者によるものと¹²⁹、企業によるものがある（隅田、2006、p.107）。前者は消費者主導型、後者は企業主宰型と呼ぶことができる（宮澤、2014、p.138）。ブランド・コミュニティのマネジメントを考えるうえで、両者の相違を知ることは重要である。そこで両者の分類と特徴（隅田、2006、pp.108-109）を図示する（図表 24）。

両者を比べた場合、消費者主導型は企業のマネジメントの範囲外にあるため、企業によるマネジメントは困難であると考えられる（水越ほか 2012、p.64、p.69）。隅田 (2006) も、消費者発信型はリスクが大きいと、企業発信型ブランド・コミュニティを用いたマーケティング戦略が望ましい（隅田、2006、p.109）と示している。では、企業主宰型であれば、ブランド・コミュニティのマネジメントは可能なのであろうか。この点に関して、宮澤 (2014) は、企業側が関与できる内容が多い企業主宰型であれば、企業にとってマネジメントができる可能性が高い（宮澤、2014、p.138）と論じている。その理由は、メンバーの自発的な行動を促す要因を発見することができれば、それはマネジメントにつながり、企業のマーケティング戦略をより効果的に行うことができると考えられるためである（宮澤、2014、p.138）。

¹²⁷ 「クチコミ」の尺度は、以下である（Zeithaml et al. (1996) p.38) ①Say positive things about XYZ to other people. ②Recommend XYZ to someone who seeks your advice. ③Encourage friends and relatives to do business with XYZ.

¹²⁸ 当該分野では研究の少なさが指摘されている（久保田、2003a、2003b；隅田、2006；水越ほか、2012；宮澤、2014）。

¹²⁹ 消費者自身が強いコミットメントを持つブランドに関する情報交換を目的とし、ファンが自身の愛顧ブランドを賞賛する目的で立ち上げたものが挙げられる（隅田、2006、pp.107-108）。この消費者主導のブランド・コミュニティは、企業主宰型のブランド・コミュニティよりもはるかに多い（隅田、2006、p.107）。

図表 24 ブランド・コミュニティの分類と特徴

企業発信型ブランド・コミュニティ (=企業主宰型)	消費者発信型ブランド・コミュニティ (=消費者主導型)
・魅力ある潜在性を備えた特定消費者集団	・魅力ある潜在性を備えた特定消費者集団
・当該ブランドを所有する企業により構築	・当該ブランドを好む消費者により構築
・個別企業ごとのブランド・コミュニティ	・インターネット上で膨大な数が存在
・営利目的	・営利非営利目的の混在
・企業のマーケティング活動の一環	・ファンクラブ的要素
・コミュニティにテーマ、方向性を提供	・コミュニティのテーマ、方向性が流動的
・企業情報を積極的に取り入れようとするメンバー	・自ら情報を頻繁に発信するメンバー
・オピニオン・リーダーの存在	・オピニオン・リーダーの存在
・コミュニティでの発言力が大きい(多くの RAM (Radical Access Member) の存在)	・ブランド情報発信の重視 (RAM (Radical Access Member) ・ROM (Read Only Member) の混在)
・企業の製品開発に強いコミット	・コミュニティへの貢献度重視
・長く存続するブランド・コミュニティ	・ブランド・コミュニティの形骸化の恐れ

(出所) 隅田 (2006) pp.108-109 に筆者加筆

ブランド・コミュニティの運営形態は、メンバー中心型¹³⁰と組織中心型¹³¹の2つに分けることもできる(久保田、2003b)。そして組織中心型は、さらにユーザー主宰型(例えば私設のファンクラブ)と企業主宰型に分けて示すことができる(久保田、2003b、p.228)。加えて、企業の関与の仕方も示されており、これらをまとめたものが(図表 25)である。この分類を鑑みると、組織中心型/企業主宰のブランド・コミュニティを、企業が運営することにより、ブランド・コミュニティのマネジメントが遂行可能であると考えられることができる。

図表 25 ブランド・コミュニティの運営主体とマネジメントの関係

	ブランド・コミュニティの運営主体		
	メンバー中心型	組織中心型	
制度化の程度	低い	高い	
	メンバー中心型の ブランド・コミュニティ	ユーザー主宰の ブランド・コミュニティ	企業主宰の ブランド・コミュニティ
企業の 関与の仕方	支援	協賛	運営
期待できる コントロールの 度合い	コントロールは難しい。 メンバーが発信する情報の不確実性の度合いは大きい	ある程度のコントロールが期待できる。 メンバーが発信する情報の不確実性の度合いは大きい	コミュニティのマネジメントが比較的遂行可能。 メンバーが発信する情報は比較的コントロール可能

(出所) 久保田 (2003b) pp.228-230 を基に筆者作成

次に、マネジメントの枠組みに関する研究を概観する(図表 26)。Muniz & O'guinn (2

¹³⁰ メンバー中心型とは、メンバー同士がお互いの協力的感覚に基いて運営するタイプで、制度化の程度が低いコミュニティである。企業によるコントロールは限りなく不可能である(久保田、2003b、p.228)。

¹³¹ 組織中心型とは、制度化の程度が高いコミュニティであり、加入することでメンバーになるタイプのブランド・コミュニティである(久保田、2003b、p.228)。

001) による、ブランド・コミュニティの3要素の確立を検討することで、マネジメントの枠組みを構築できることがわかる。複数の人間が価値を共有するには、場の設定が重要であるが、その点において、イベントはブランド・コミュニティという想像の共同体を形あるものとしてメンバーに示すことができる施策であり、メンバーに実態を確認してもらうことができる優れた手法（久保田、2003b、p.240）なのである。この場の参加者には、メンバーだけではなく、企業のマーケティング担当者も含まれる（McAlexander et al., 2002）。加えて、場におけるメンバー間の相互作用は必ずしも現実的な交流や対面である必要はなく、ネット上のコミュニティや、心理的なコミュニティ、バーチャル・コミュニティでも、同様の効果が作用することが示されている（McAlexander et al., 2002 ; Casaló et al., 2008 ; Carlson et al., 2008）点は重要である。企業のマーケティング担当者は、こうした場を活用することで、ブランドとメンバーとの絆を深め、コントロール可能な WOM マーケティングを運用できると推察されるのである。

図表 26 ブランド・コミュニティ構築におけるマネジメントの枠組み

ブランド・コミュニティ構築における3つの要素		ブランド・コミュニティ構築におけるマネジメントの枠組み
<p>共有された価値</p> <ul style="list-style-type: none"> ・同類意識 ・儀式と伝統の重視 ・道徳的責任の感覚 	<p>←</p> <p>→</p>	<p>場の設定と定期的な価値のリフレッシュ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・複数の人間による価値共有には場の設定が重要となる ・場のマネジメントは組織のマネジメントにつながる ・定期的なイベントによる実態の確認 ・価値の魅力の持続には、定期的な価値のリフレッシュが必要 <p>ブランド・ストーリーの有効活用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・共有された価値の維持や強化、コミュニティ内外への伝達機能
<p>メンバー同士の絆</p> <p>コミュニティ内のメンバー同士の相互作用による友愛感情や強い結束</p>	<p>←</p> <p>→</p>	<p>コミュニティ内の安定化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・メンバー同士の関係の安定化には居心地のよさが重要である
<p>知覚された脅威</p> <p>外的要因や外部の対立的な存在がアイデンティティの再確認となりコミュニティの結束を強める</p>	<p>←</p> <p>→</p>	<p>危機と結束と演出</p> <ul style="list-style-type: none"> ・メンバーの結束には外的要因や外的脅威が必要であるが、必ずしも脅威は実存するか否かは関係がない ・ブランドが過去に体験した危機や対立を伝説化したブランド・ストーリーの活用も有効

(出所) 久保田 (2003b) p.225-235 を基に筆者作成

以上、ブランド・コミュニティのマネジメントに関する運営形態と枠組みに関する研究を見てきた。

一方、それらの指摘からは今後の課題も見受けられる。最も大きな課題はこれらの研究が既存研究から導かれる概念研究である点である。従って、これらの研究をもとに実際のブランド・コミュニティにおける実証研究が必要である。例えば、ブランドやサービスごとにメンバーが求める内容や、コミュニティのあるべき姿が異なることが推察される。ブランドの製品分野、あるいは業種による特徴などを踏まえた各々のマネジメントのあり方が存在するであろう。特にマネジメントの枠組みに関しては、ブランド・コミュニティを

運営するマーケティング担当者にとっては喫緊の課題であるため、対象となる製品分野ごとの実証研究が必要である。

6-6 先行研究の小括

本研究第2部の目的は、企業にとってポジティブなクチコミ、いわば推奨を創出し、促進につながる要因を明らかにすることである。そのために第6章では、企業側の視点に立ったクチコミ活用の研究を概観した。

第6章1節では、広告とクチコミの相違を確認した。企業がクチコミを自社のマーケティングに活用する場合、できうる限りのコントロールやマネジメントが重要となる。コントロールできないクチコミは、活用できないクチコミとなる可能性が高いためである。しかしながら、クチコミは消費者が行うため、企業のコントロールが難しいという性格を持っているのである (Buttle, 1998 ; 池尾, 2003a ; 清水, 2007 ; 濱岡, 2008 ; 安藤, 2009 ; 山本, 2014 ; 石崎, 2016a)。

第6章2節では、WOMマーケティングについて理解した。クチコミとは製品に対する顧客の評価であるという点に着目すれば、ポジティブなクチコミを発生させたり、増やしたりすることは不可能ではない (Buttle, 1998, pp.243-250 ; 安藤, 2009, p.126 ; 峯尾, 2016, p.221) ことがわかった。また、WOMMA (2007) によれば、WOMマーケティングとは、仕掛け型のクチコミ (Amplified WOM) である。クチコミは偽造や発明はもちろん、何もないところから創造 (creating) はできないが、増幅 (Amplified) させたり、促進 (facilitate) させることはできる (WOMMA, 2007)。そのための仕掛けづくりが重要なのである。また、WOMマーケティングの11分類 (図表16) で示されたWOMマーケティングを検討したが、それぞれ課題があることが確認された。なお、WOMMA (2007) は概念整理であり、実証研究ではない点が課題である。

第6章3節では、クチコミ促進の研究を概観した。製品試用に伴うクチコミ創出を意図したプロモーションや、金銭的報酬を支払うクチコミ創出に関する研究も概観した。それらのクチコミ・プロモーションは短期的なクチコミを促進させる一方、継続的発信の促進という点で課題があることがわかった。なお、クチコミの促進要因に関する研究は限定的である (Godes & Mayzlin, 2009 ; Wang et al., 2009 ; Berger & Schwartz 2011 ; 濱岡, 2012 ; Alexandrov et al., 2013 ; 臼井, 2015 ; 菊盛, 2016a)。従って、クチコミの促進要因のメカニズム解明には意義があることが改めて確認された。

第6章4節は、クチコミ発信者に関する研究を概観した。その結果、特定のブランドのクチコミを行うアドボケート型キーパーソンの存在を確認した。研究者たちにより名称は異なるが、その特徴には共通点がある。彼らは特定ブランドのファンであり、ブランドに対するロイヤルティをさらに高めることにより、ブランドの擁護者 (ブランド・アドボケート)、あるいは伝道者 (エバンジェリスト) となり、推奨を行うことが指摘されている (Buttle, 1998 ; 濱岡, 2002a ; Keller, 2007 ; Sernovitz, 2009 ; 山岡, 2010, 2015 ; Rusticu

s、2007 ; Fuggetta、2012 ; 山本、2014)。企業はそうしたブランド・アドボケイトに、特定ブランドに関するクチコミを依頼することで、継続的な推奨を創出することができると推察される。しかしながら、この分野は概念研究が多く、実証研究はほとんど行われていない。彼らの特定方法や、推奨創出のメカニズムなどの実証研究も行われていない。従って、ブランド・アドボケイトによる推奨行動に関する実証研究が求められているのが現状である。

第6章5節では、特定ブランドのファンが集うブランド・コミュニティ研究を概観した。ブランド・コミュニティ研究は、クチコミをテーマとした研究分野ではない。しかしながら、当研究分野では、参加メンバーが当該ブランドのエバンジェリストになり、コミュニティで共有されている価値をコミュニティ外へ伝達してくれることが示されている。その伝達とはクチコミであり、いわば推奨である（久保田、2003b ; 安藤、2009、p.129）。

なお、ブランド・コミュニティ研究は、本来クチコミ研究の分野ではないため、外部への影響を重視した研究は、未だ研究の余地がある領域である。そこで、ブランド・コミュニティ研究を援用してWOMマーケティングの実証研究を行うこととする。

そのための知見を得るために、関連分野とブランド・コミュニティ研究を確認したところ、メンバーのブランド・コミットメントを高めることができれば、メンバーのクチコミに影響を与えることができると考えられることがわかった。ブランド・コミュニティの運営形態の研究を鑑みたところ、企業主宰型のブランド・コミュニティであれば、第6章1節で課題とされたクチコミのコントロールも比較的可能であることも確認できた。ブランド・コミュニティを活用すれば、第6章3節で課題とされた短期的なクチコミ創出にとどまらない、継続的なクチコミ創出も可能であることも推察される。加えて、ブランド・コミュニティでは企業のマーケティング担当者もブランド・コミュニティの一員であることから（McAlexander et al.、2002）、メンバーとマーケティング担当者の強いつながり（Mc Alexander et al.、2002）も期待できる。元来、ブランド・コミュニティに参加するメンバーは、ブランドの熱烈なファンであるため、第5章で示された、クチコミの内容が具体的に説得力のある、信ぴょう性の高いクチコミを創出してくれることも期待できる。

一方、ブランド・コミュニティ研究においてクチコミ行動を扱った研究は、実際のブランド・コミュニティに対する実証研究が足りないという課題があることがわかった。そこで、ブランド・コミュニティをクチコミを発生させる仕掛けと考え、参加メンバーのクチコミに着目し、クチコミの創出と促進要因のメカニズム解明の研究を進めることとする。

第7章 研究課題

本章では本研究第2部の研究課題について示す。また調査対象とするアンバサダー・プログラムについて述べる。

7-1 研究課題

第6章で見てきたように、クチコミ創出に関する研究は、様々な領域で行われてきた。その中でも本研究第2部はブランド・コミュニティ研究に注目する。ブランド・コミュニティ研究では、ポジティブなクチコミ行動、いわば推奨が示されているためである (Muniz & O'guinn, 2001; McAlexander et al., 2002; 久保田, 2003a, 2003b; Carlson et al., 2008; Hur, Ahn & Kim, 2011; 宮澤, 2011a, 羽藤, 2019a)。企業主宰型であれば、対象製品の特長やクチコミの発信時期などに関して、企業戦略に沿ったある程度のコントロールも可能である (久保田, 2003b)。加えて、ブランドに傾倒している顧客と継続的なリレーションを行うことで、一過性ではなく、継続的なクチコミ創出が可能になることも期待できる。ブランド・コミュニティのメンバーは、推奨だけでなく、反復購入してくれる点も、企業にとっては好都合である。反復購入が好ましい理由は、企業にとって継続的な購買が得られるだけでなく、クチコミ内容の質に関わるためである。第5章で示した通り、消費者はクチコミの信ぴょう性の判断材料として、内容の具体性や、説得力を見ている。製品を反復購入してくれるメンバーであれば、購入の度に信頼度の高いクチコミ発信が期待できる。また、当該ブランドのファンであるメンバーの推奨は、信頼度やクチコミ内容に関する責任という点から、クチコミとしての質の高さも期待できる。

一方、2005年頃から、実務におけるプロモーションの一環として、企業がブランド・コミュニティを積極的に運用・活用している動きがある (宮澤, 2011b, p.226)。宮澤 (2011b) は、企業が自社商品のファンとリレーションを行い、マーケティング活動を行い始めたブランド・コミュニティの事例を挙げている¹³²。こうした企業の取り組みは、インターネットや SNS の普及と通信環境の変化に伴い、マス広告への投資効果が議論されていることと関係がある。すなわち、企業は従来からのマス広告に加えて、新しい打ち手としてブランド・コミュニティを顧客接点の1つとして位置づけ、戦略的に活用するようになった (宮澤, 2011b, pp.226-231) のである。ネット利用者の増加に伴い、ブランド・コミュニティの活用は、企業にとって自社の顧客との関係を強化し、長期的な関係を確立するのに役立つためである (Hur et al., 2011, p.1195)。その理由として、企業が顧客とのリレーションシップの構築に成功し、強い絆を作ることができれば、顧客からの安定的な購入が期待できる (井上, 2011, p.174) 点が挙げられる。

このように企業がブランド・コミュニティを顧客接点の1つとして捉え、顧客のロイヤ

¹³² ネスレが運用する「トゥギャザー・ネスレ」、花王が運営する「GO GO pika★pika MAMA」、ベネッセコーポレーションが運営する「ベネッセ・ウイメンズパーク」、キリンヤクルトネクステージ (現、ヤクルトヘルスフーズ) のダイエット食品「リエータ」が Web 上に展開したブランド・コミュニティ「リエータ・カフェ」などである (宮澤, 2011b)。

ルティ向上や、当該ブランドのクチコミ発生を目的として運営を行う施策のひとつとして、アンバサダー・プログラムと呼ばれる実務上の施策が着目されている。

アンバサダー・プログラムという名称が日本において著名になった契機として、ネスレ日本による、「ネスカフェ アンバサダー・プログラム」が挙げられる。同プログラムは、オフィス市場という新しい販売チャネルの開拓と、コーヒーマシンを軸とした新規ビジネスモデルの構築により、2014年の日本マーケティング大賞を受賞した¹³³。その受賞理由として、オフィスの顧客からアンバサダーを募り、直販拡大の手法として、アンバサダーという顧客を媒介としながら顧客を拡大させる販売展開を行なった点が挙げられている¹³⁴。

Aoki, Tudor, Borders & Lester (2020)は、このネスカフェ アンバサダー・プログラムを対象に研究を行い¹³⁵、同プログラムが、顧客のブランド経験と、顧客の同プログラムへの貢献に影響を与えることを明らかにした (Aoki et al., 2020, p.301)。

このネスカフェ アンバサダー・プログラムの成功により、注目が集まるようになったアンバサダー・プログラムであるが、他社において一般的に行われているアンバサダー・プログラムは、ネスレ日本の場合のように新規のビジネスモデルの構築を伴っていたり、アンバサダーを活用した直販の販路拡大を目的にしているわけではない。

なお、アンバサダー・プログラムとは、実務において運用されている施策の総称であり、学術用語として確立された名称ではない。一般的に実務で運用されているアンバサダー・プログラムとは、企業が自社の製品やブランド、サービスにおける熱心なファンをアンバサダー (大使) として捉え、彼らと一緒に進む様々なマーケティング活動の総称である。従って、企業やブランドごとに様々な名称が存在する。本節において前出し、宮澤 (2011b) が挙げた「トゥギャザー・ネスレ」「GO GO pika★pika MAMA」「ベネッセ・ウイメンズパーク」「リエータ・カフェ」など、学術分野ではブランド・コミュニティとして示されている取り組みは、実務ではアンバサダー・プログラムと呼ばれることが一般的である。

以上のことを踏まえて、本研究第2部では、ブランド・コミュニティの実証研究の手段として、アンバサダー・プログラムに着目する。では、アンバサダー・プログラムとはどのようなものなのか、次節で概観する。

7-2 アンバサダー・プログラム

アンバサダー・プログラムとは、近年、顧客接点の1つとして注目され、実務で運用されているマーケティング施策の総称である¹³⁶。また、Aoki et al. (2020) によれば、近

¹³³ 日本マーケティング協会主催「第6回日本マーケティング大賞」

¹³⁴ 日本マーケティング協会のWebサイト「第6回日本マーケティング大賞」受賞理由より (<https://jma2-jp.org/award/six>) 2021年3月1日アクセス

¹³⁵ Aoki et al. (2020) の研究は、顧客間コミュニケーション (C-to-C コミュニケーション) を、企業のマーケティング活動に組み込む手法としてのアンバサダー・プログラムへの着目であった。その目的は、企業と顧客との長期的な相互作用の促進であり、顧客を媒介にした顧客の拡大である。

¹³⁶ アジャイルメディア・ネットワーク (AMN) は、2016年に「アンバサダープログラムアワード2016」を、2017年に「アンバサダープログラムアワード2017」というイベントを開催した。こうしたイベント

年、日本で取り組まれている企業と顧客による長期的なコラボレーションを構築するアプローチである (Aoki et al., 2020, p.295)。一方、アンバサダー・プログラムは、未だ十分に調査されておらず、その有効性を調査する研究もほとんど行われていない (Aoki et al., 2020, pp.292-293)。また、未だ学術的な定義づけが確立されているわけではない。そこで、文献を参考に理解を深める。

まず、アンバサダーという言葉に関してである。アンバサダーとは英語で大使の意味であるが、そこから転じて、企業や組織の代弁者として、ブランドの価値や評判をクチコミで広げてくれる顧客のことを指す (坂本・横田・村上, 2013, pp.12-13 ; 徳力, 2013, p.32)。インターネットや SNS の発展により、個人で自由に情報発信できるようになった環境変化を背景に、企業の大使としてクチコミを他の消費者に伝達して広げてくれる一般の消費者をアンバサダーと呼ぶことが増えているのである (徳力, 2013, p.32)。一方、アンバサダー・プログラムを数多く支援しているマーケティング企業、アジャイルメディア・ネットワーク (AMN) は、アンバサダーを、「ブランドに積極的に関わり、発言・推奨する熱量の高いファン¹³⁷」、と定義している。

アンバサダー・プログラムに関する解説を、(図表 27) にて示す。以上のことからわかるアンバサダー・プログラムの特徴は、企業が主宰・運営し、自社ブランドの愛顧顧客を媒介として主にクチコミを主軸にしたマーケティング成果を求める点である。なお、第 6 章 5 節 10 項にて、ブランド・コミュニティのマネジメントには企業主宰型と消費者主導型の 2 類型がある (久保田, 2003b ; 隅田, 2006 ; 宮澤, 2014) と述べたが、アンバサダー・プログラムは企業主宰型に特化している点に特徴がある。企業が主宰・運営するメリットは、コミュニティの管理とコントロールをより可能とする点である。また、参加するアンバサダーへのアプローチが容易に行えることから、彼らとの関係強化を企業主導で行える点にある。すなわち、アンバサダーが発信するクチコミに関して比較的コントロール可能なマネジメント形態なのである。

それらを踏まえて、本研究では、アンバサダー・プログラムを以下のように定義する。アンバサダー・プログラムとは、ある特定のブランドにおいて、企業が自社のブランドや製品、サービスにおける熱心なファンを自社ブランドにおけるアンバサダーとして捉え、彼らを組織化し、彼らと一緒にマーケティング活動を行う取り組みの総称であり、ブランドで共有された価値をクチコミを通じて広げる活動である。

とアワードの実施実績からも、マーケティング実務におけるアンバサダー・プログラムへの注目が窺える。両アワードの概略と受賞プログラムは、紙幅の関係から【補録】に記載した。

¹³⁷ アジャイルメディア・ネットワーク (AMN) の企業サイトより (<https://agilemedia.jp/business/wom/amb-program>) 2021 年 3 月 1 日アクセス

図表 27 アンバサダー・プログラムとは

	アンバサダー・プログラムとは
徳力 (2013)	一般人によるクチコミの発信力に期待し、それをマーケティングに活用する手法のこと (pp.32-33)
坂本・横田・村上 (2013)	顧客をはじめとするさまざまなステークホルダーを、自社ブランドのアンバサダー (Ambassador=大使) として位置づけ、ブランド価値の波及を図るマーケティング施策のことを指す。アンバサダーは、企業の募集に応じることで、登録・認定され、プログラムに参加することができる。アンバサダーは自身の役割を自覚している点に特徴がある (pp.12-13)
アジャイルメディア・ネットワーク (AMN) (2020)	ブランドをリピート購入するだけでなく、周囲に推奨し、他のユーザーへのサポートやブランドの擁護まで自発的に行うアンバサダーを活性化させる、ブランドとの中長期マーケティングコミュニケーション ¹³⁸
Aoki et al. (2020)	顧客との長期的なコラボレーションを構築するアプローチ (p.295)

(出所) 筆者作成

実務で運用されているアンバサダー・プログラムの特徴を、隅田 (2006) の指摘 (図表 24) を参考にしてまとめたものが (図表 28) である¹³⁹。

図表 28 アンバサダー・プログラムの特徴

運営	企業主宰型
	ブランドを所有する企業により構築
	企業のマーケティング活動の一環
目的	顧客ロイヤルティの強化 共有された価値の発信 (クチコミ創出・情報コンテンツ創出) 共有された価値のリフレッシュ
参加方法	公募型またはスカウト型がある
参加メンバーの特徴	ブランドに積極的に関わり、発言・推奨する熱量の高いファン
	企業情報を積極的に取り入れようとするメンバー
	オピニオン・リーダーの存在
	企業の製品開発に強いコミット
プログラムの主な内容	ブランドに関する最新情報の提供 (定期的なメールマガジンの発行等)
	新商品発表会へアンバサダー枠として招待
	限定イベント等への招待。ブランド価値を共有するためのアンバサダー・イベントへの招待。企業マーケターによる講習会。開発秘話を紹介する限定イベント。新商品説明体験会。研究所や工場への見学会。企業の社員や商品開発チームとの交流会や座談会。商品改善プロジェクト。新商品開発プロジェクト。企業への意見やフィードバック。企業とのディスカッション。新商品の貸し出し体験。アンバサダー同士の交流会。アンバサダー感謝パーティ。
	アンバサダー限定特別購入プランの提供
	コミュニティサイト等で、企業を代表して一般ユーザーへの質問に答える
	イベントブースで企業の社員と一緒に一般消費者に対応する
	ブランドに興味のある消費者へのアドバイスを行う

(出所) 隅田 (2006) pp.108-109 の枠組みを参考に、筆者作成

¹³⁸ アジャイルメディア・ネットワーク (AMN) の企業サイトより (<https://agilemedia.jp/business/wom>) 2021年3月1日アクセス

¹³⁹ 各企業が運営するアンバサダー・プログラムのブランドサイトと文献を参考にした。参考にしたアンバサダー・プログラムは、紙幅の関係から【補録】に記載した。

アンバサダー・プログラムは、学術的には定義づけされていないものの、ブランド・コミュニティ研究で指摘されているいくつかの要件が当てはまる。次にそれらを見ていく。

宮澤 (2011b) は、ブランド・コミュニティの特徴を示している (図表 29)。その指摘を鑑みると、ブランド・コミュニティとアンバサダー・プログラムには共通点が多いことがわかる。なお、相互作用に関しては、対象ブランドにより、メンバーとメンバーの交流が希薄なプログラムも存在する¹⁴⁰。

図表 29 ブランド・コミュニティの特徴

	従来のコミュニティ	ブランド・コミュニティ	アンバサダー・プログラム
地域性	地理的に限定されている	地理的な限定はない	地理的な限定はない
相互作用	メンバーとメンバーの交流	メンバーとメンバーの交流 + メンバーとブランドの交流	①メンバーとメンバーの交流 (注) + ②メンバーとブランドの交流 (注)
共通性	地域、職場、学校、趣味等、コミュニティによって共通性は様々	特定のブランド	特定のブランド

(注) 個々のブランドにより①と②の強弱に相違がある。また対象ブランドにより、①の交流が存在しない、あるいは希薄なプログラムもある。

(出所) 宮澤 (2011b) p.217 を基に筆者加筆

ブランド・コミュニティにとって重要な3つの中核要素¹⁴¹に関しても、アンバサダー・プログラムでの運営内容は当てはまるものが多い¹⁴²。例えば下記である。

同類意識は、数あるブランドから当該ブランドを愛顧し、当該プログラムに参加することにより、お互いを同類と感じていることが推察される。アンバサダー・プログラムでの座談会でアンバサダー同士が意気投合する様子からも、アンバサダー同士が同類意識を持っていることが窺える。

儀式と伝統は、アンバサダー・プログラムでの様々な取り組みが相当するであろう。例えば、定期開催されるイベントが挙げられる。イベントはブランドの価値を共有するための企業からのプレゼンテーションである。そこで繰り返し語られるブランド・ストーリー (Muniz & O'guinn, 2001) は、第6章5節10項 (図表 26) で示したように、共有された価値の維持や強化をもたらし、コミュニティ内外への伝達装置としての機能があるのである。

ブランド・コミュニティ研究で指摘されているブランドとメンバーによる共創¹⁴³も、ア

¹⁴⁰ 対象となるブランドにより、相互作用の程度や頻度は様々であることが推察される。社会的な交流がないプログラムも存在するであろう。

¹⁴¹ Muniz & O'guinn (2001) による、同類意識、儀式と伝統、道徳的責任の感覚。

¹⁴² 以下の内容に関しては、【補録】で示したアンバサダー・プログラムの各運営サイトで公開されている内容を参照した。例えば、アンバサダー・プログラムのサイトには、座談会やイベントにおいて、アンバサダー同士が意気投合している様子が多数公開されている。

¹⁴³ 例えば、Antorini et al. (2012) による、レゴ社における共創。

ンバサダー・プログラムにおいて同様のことが行われている。アンバサダー・プログラムにおける商品改善プロジェクトや新商品開発プロジェクトなどである。これらの共創は、Muniz & O'guinn (2001) が示す、儀式と伝統による、企業とアンバサダーによる新たなブランド・ストーリーの構築であると考えられることができる。

加えて、アンバサダー・プログラムで行われるブランドに関する最新情報や開発秘話の提供、ブランドの社員や商品開発チームとの交流会なども、ブランド・コミュニティ研究における、ブランドの神話、伝統、あるいはブランド内部関係者だけが知り得る話の提供 (Muniz & O'guinn, 2001 ; McAlexander et al., 2002) と考えることができる。それらは、コミュニティ外に向けてのブランド価値の共有、すなわちクチコミとなるばかりでなく、ブランド・コミュニティ内におけるメンバー同士の結束の確認や、求心力の維持につながるものである。

道徳的責任の感覚とは、該当ブランドにおける他のメンバーへの支援や初心者に対するアドバイスである。こうした行為もアンバサダー・プログラムにおいて見ることができる。

また、ブランド・コミュニティ研究では、マネジメントの枠組みとして、価値のリフレッシュ概念が指摘されている¹⁴⁴。これもアンバサダー・プログラムの活動目的のひとつと考えることができる。定期的に行われる社員とアンバサダーとの座談会や意見交換会、フィードバックなどの活動を通じて、ブランド価値のリフレッシュ効果が期待できると考えられるためである。

今まで見てきたように様々な観点から、ブランド・コミュニティ研究での指摘と、アンバサダー・プログラムでは類似点が多い。ブランド・コミュニティは、マーケティングの効果を向上させるツールとして見なす必要がある (Hur et al., 2011, p.1208) という指摘がある。そのように考えると、実務で運用されているアンバサダー・プログラムは、ブランド・コミュニティの形成手段であると位置づけることができる。

そこで、本研究第2部は、アンバサダー・プログラムをブランド・コミュニティの形成手段として位置づけ、これを実証研究の手段として、アンバサダー・プログラムに着目する。そして、消費者によって自発的に立ち上げられたブランド・コミュニティを始原とするブランド・コミュニティ研究での指摘が、実務で運用されている組織化された企業主宰型のコミュニティであるアンバサダー・プログラムでもいえることなのかを検証する。

¹⁴⁴ 価値のリフレッシュとは、ブランドが時代に合わせた変化を受け入れ、ブランドを新たな展開へと発展させることである。伝統を守るだけではブランドは色褪せてくる。ブランドを永続させるためには、定期的な価値のリフレッシュが必要なのである (久保田, 2003b, pp.231-232)。

図表 30 アンバサダー・プログラムの事例（参考）



（出所） 画像は各企業の Web サイトより引用¹⁴⁵

¹⁴⁵ 画像引用元：「スキャンスナップ・アンバサダープログラム」 (<https://scansnap.fujitsu.com/jp/ambassador/>)、「アイロボット ファンプログラム」 (<https://www.irobot-jp.com/fan/>)、「WORKMAN/ワークマンプラス 公式アンバサダー」 (<https://www.workman.co.jp/feature/ambassador/>)、「デル アンバサダープログラム」 (<https://dell-ambassador.com/>)、「ピューロランドアンバサダープログラム」 (<https://www.puroland.jp/information/spl-ambassador/>)、「みずたまラボ」 (<https://ambassador.jp/calpis/>)、小笠原アンバサダープログラム (<https://ac-form.ambassadors.jp/form/visitogasawara/ogasawalovers/entry/email-registration>) 2021年3月1日アクセス

第8章 調査

8-1 調査の目的

本研究第2部の目的は、企業がクチコミを自社のマーケティングとして活用するために、ポジティブなクチコミである推奨を創出し、促進につながる要因を明らかにすることである。そこで本研究第2部は、ブランド・コミュニティ研究に着目した。

そして、実証研究の手段として、実務で運用されているアンバサダー・プログラムを取り上げる。アンバサダー・プログラムは、第7章2節で述べた通り学術的な定義づけがされているものではない。しかしながら、ブランド・コミュニティ研究での指摘や要件が当てはまることから、ブランド・コミュニティの形成手段と考えることができる。加えて、アンバサダー・プログラムは企業主宰型である点も重要である。企業主宰型であれば、コミュニティの管理や運営は企業が主導できる。従って、クチコミのコントロールや、継続的なクチコミ創出が期待できる。

そこで、本研究第2部は、ブランド・コミュニティ研究を援用した調査と検証を、実務で運用されているアンバサダー・プログラムを対象に行う。その内容を次に示す。

第6章5節7項でも確認した通り、消費者の行動に影響を与えるのは態度、すなわちブランド・コミットメントである (Kim et al.、2008 ; 久保田、2006 ; 田中、2008 ; 井上、2009 ; 寺本、2009 ; 寺本・西尾、2012 ; 井上、2011)。

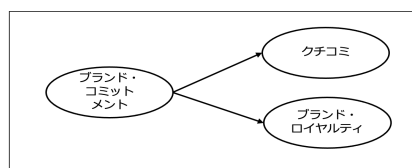
ブランド・コミュニティ研究において、ブランド・コミットメントが、行動としてのクチコミ行動 (Carlson et al.、2008、p.289 ; 羽藤、2019a、pp.153-164) と、行動としてのブランド・ロイヤルティに影響を与えること (Kim、2008、pp.111-113 ; 羽藤、2019a、pp.153-164) は、すでに証明されている。

そこで羽藤 (2019a) のブランド・コミュニティ研究ですでに証明されている指摘が、アンバサダー・プログラムでも言えることなのかを検証する。

従って、リサーチ・クエスチョンは、羽藤 (2019a) がブランド・コミュニティ研究で証明した研究の冒頭に「アンバサダー・プログラムにおいて」を付け加えた下記となる。

(RQ2) 「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・ロイヤルティに正の影響を及ぼすのであろうか。

図表 31 (RQ2) の概念図



(出所) 筆者作成

加えて、本研究第2部は次の点にも着目した研究を行う。それはアンバサダー・プログラムに参加しているアンバサダーのブランド・コミットメントに影響を与える要因の検証である。

アンバサダーの態度としてのブランド・コミットメントに対する影響力の解明は、ブランド・コミットメントが影響を与えるクチコミやブランド・ロイヤルティを高めるための全体的なメカニズムの解明につながる。

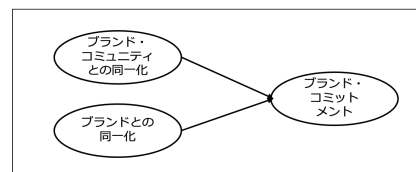
ブランド・コミュニティ研究において、ブランド・コミュニティとの同一化と、ブランドとの同一化が、ブランド・コミットメントに影響を与えることは、すでに証明されている。

そこで羽藤（2016）のブランド・コミュニティ研究ですでに証明されている指摘が、アンバサダー・プログラムでも言えることなのかを検証する。

従って、リサーチ・クエスションは、羽藤（2016）がブランド・コミュニティ研究で証明した研究の冒頭に「アンバサダー・プログラムにおいて」を付け加えた下記となる。

(RQ3) 「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・コミットメントに正の影響を及ぼすのであろうか。

図表 32 (RQ3) の概念図



(出所) 筆者作成

次節において、ブランド・コミュニティにおける先行研究を用いて仮説を構築する。そして、見出せた仮説の概念モデルを、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調査し、検証を行う。

8-2 仮説

本調査では、ブランド・コミットメントに着目した仮説を設定する。ブランド・コミットメントと似ている概念として、第6章5節8項にて先述したブランド・ロイヤルティが挙げられる。本調査では両者の概念を分けて考える。そして、態度としてのブランド・コミットメントが、消費者の行動を規定し、影響を与えるという関係に着目する。

一方、態度としてのブランド・コミットメントが与える影響に、行動としてのクチコミとブランド・ロイヤルティが挙げられる。態度としてのブランド・コミットメントに着目することで、本研究第2部が課題としたクチコミの創出、すなわち、クチコミ行動への影

響を考えることができる。加えて、ブランド・コミットメントという態度に与える影響についても検討することができるであろう。この考え方のもとに、以下の仮説を設定する。

ブランド・コミュニティの中核概念のひとつに、社会的同一化理論に基づくブランド・コミュニティとの同一化がある (Algesheimer et al., 2005 ; Bagozzi & Dholakia, 2006 ; Carlson et al., 2008 ; Thompson & Sinha, 2008 ; 宮澤, 2011a, 2011b, 2012 ; 羽藤, 2016, 2019a)。社会的同一化理論は、当事者による自己評価と換言でき (久保田, 2019, p.18)、自己の概念を肯定的に捉えるものである。ブランド・コミュニティとの同一化とは、コミュニティに参加するメンバーは情報源としてのみならず、「感情的な側面でブランド・コミュニティに所属している意味を見いだしている¹⁴⁶」として示された概念である。ブランド・コミュニティとの同一化により、メンバーは交流を活性化させ関係性が強まり、当該ブランドへの愛情も強まるのである (Muniz & O'guinn, 2001 ; McAlexander et al., 2002 ; Algesheimer et al., 2005 ; Carlson et al., 2008)。

羽藤は、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与えることを明らかにし、ブランド・コミュニティに参加するうえでの集団レベルの動機が、ブランド・コミュニティとの同一化であると指摘している (羽藤, 2016, pp.25-28)。

このブランド・コミュニティとの同一化がメンバーに与える影響は、アンバサダー・プログラムにおいても同様のことがいえるであろう。プログラムへの参加は、ファンにとって情報源としてのみならず、感情的な側面においても自己概念の肯定化につながると考えられるためである。従って、次の仮説が導出される。

【仮説 2-1】「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は、ブランド・コミットメントに正の影響を及ぼす。

ブランド・コミュニティでは、ブランドとの同一化も指摘されてきた (Bagozzi & Dholakia, 2006 ; Carlson et al., 2008 ; Zhou et al., 2012 ; 羽藤, 2016)。ブランドとの同一化は、社会的同一化理論に基づく概念であり、ブランドと自己のアイデンティティが一致していると認識することである。ブランドとの同一化が生じた結果、メンバーによるブランドへの好意的な態度や、当該ブランドの反復購入、コミュニティへの参加傾向や、他の消費者への推奨傾向などが高まるのである (久保田, 2010b, p.4 ; 羽藤, 2019a, pp.24-25)。

このブランドとの同一化は、アンバサダー・プログラムにおいても当てはまると考えることができるであろう。プログラムに参加するファンは、元来、当該ブランドに対して興味や愛着を持っており、さらにブランドとの関係を深めたいと思参加している。従って、プログラムにおける様々なアクティビティは、当該ブランドとアンバサダーの絆を強め、彼らとブランドとの同一化をさらに深めるであろう。

¹⁴⁶ 宮澤 (2011a) p.201

Zhou et al.(2012)はブランドへの愛着 (brand attachment) の重要性を示し、ブランドとの同一化がブランド・コミットメントに影響を与えることを明らかにしている (Zhou et al., 2012, pp.894-895)。羽藤 (2016) も、ブランドとの同一化がブランド・コミットメントに影響を与えることを明らかにし、ブランド・コミュニティに参加するうえでのブランド・レベルの動機が、ブランドとの同一化であると指摘している (羽藤、2016、pp.25-28)。

すなわち、ブランド・コミュニティとの同一化がメンバーに与える影響は、アンバサダー・プログラムにおいても同様のことがいえるであろう。従って、次の仮説が導出される。

【仮説 2-2】「アンバサダー・プログラムにおいて」、ブランドとの同一化は、ブランド・コミットメントに正の影響を及ぼす。

クチコミ発信者に関する先行研究 (第 6 章 4 節 3 項) で概観したように、特定のブランドに対してロイヤルティが高まった顧客は、ブランド・アドボケイトとなり、ブランドの推奨を行う。絆の 5 段階¹⁴⁷による 5 段階目として推奨が指摘されている。こうした消費者行動と同様に、ブランド・コミュニティ研究でも、メンバーによるブランドの推奨が示されている (Muniz & O'guinn, 2001 ; McAlexander et al., 2002 ; Algesheimer et al., 2005 ; Arnett et al., 2003 ; Carlson et al., 2008)。

Carlson et al. (2008)、羽藤 (2019a) は、ブランド・コミットメントが、メンバーの行動としてのクチコミに影響を与えることを明らかにしている

こうした指摘は、アンバサダー・プログラムに参加するアンバサダーにおいても同様のことがいえるであろう。従って、次の仮説が導き出される。

【仮説 2-3】「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、クチコミに正の影響を及ぼす。

ブランド・コミュニティでは、ブランド・コミットメントがメンバーに影響を与えることが明らかにされている (Carlson et al., 2008 ; Hur et al., 2011 ; 羽藤、2016、2019a)。

態度としてのブランド・コミットメントは、行動としてのブランド・ロイヤルティに影響を及ぼすのである (Kim et al., 2008, p.99, pp.113-115 ; 羽藤、2019a, pp.153-164) ¹⁴⁸。

こうした指摘は、アンバサダー・プログラムに参加するアンバサダーにおいても同様の

¹⁴⁷ 第 6 章 5 節 5 項 (図表 23)

¹⁴⁸ 本研究第 2 部が調査で扱い、調査項目として設定するブランド・ロイヤルティは、反復購入に加えて、ブランドを認識し選んで購入を行うというブランド感度 (Odin et al., 2001 ; Kim et al., 2008) を考慮した概念で設定することとする。これは、行動的な側面である反復購入と、認知的な側面であるブランド感度の両者を考慮した測定を行うことで、従来の反復購入の行動からは見えていなかった真のブランド・ロイヤルティを知ろうという概念である (Odin et al., 2001 ; Kim et al., 2008)。

ことがいえるであろう。従って、次の仮説が導き出される。

【仮説 2-4】「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、ブランド・ロイヤルティに正の影響を及ぼす。

ブランド・コミュニティは、元来は当該ブランドのファン同士の交流の場としてのコミュニティである (Muniz & O'guinn, 2001 ; Kozinets, 2001 ; McAlexander et al., 2002 ; Algesheimer et al., 2005)。このコミュニティが地理的制約を超越して成立する背景には、ブランドの存在がコミュニティの中心に位置する点が挙げられる (Muniz & O'guinn, 2001)。すなわち、ブランド・コミュニティには、その名が示す通り、メンバー同士の関係性とブランドとメンバーの関係性の2つが内包されている (羽藤, 2016, pp.32-33)。一方、アンバサダー・プログラムは、企業が顧客接点のひとつとして自社ブランドのファンに着目して形成したブランド・コミュニティであり (宮澤, 2011b, pp.226-231)、企業はファンとの関係強化につながる施策を提供し、絆を深め、自社のマーケティング活動を行なう。

そうした両者の特徴を鑑みると、アンバサダー・プログラムにおいては、メンバー同士の関係に比べて、企業とアンバサダーとの関係の方が強いことが推察される。ブランド・コミットメントは、ブランドに対する態度の強さによって規定される (Kim et al., 2008, p.99, pp.113-115) と、指摘されている。従って、次の仮説が導き出される。

【仮説 2-5】「アンバサダー・プログラムにおいて」、ブランド・コミットメントに対する影響は、ブランド・コミュニティとの同一化からよりも、ブランドとの同一化からの影響の方が大きい。

久保田 (2006) によれば、ブランド・コミットメントは、消費者の行動を促す態度であり、心理的な媒介要素である。その態度がもたらす行動には、ブランドと顧客の関係の継続行動や、ブランドに対する協力的な活動 (久保田, 2006, p.61) が挙げられる。本研究第2部はアンバサダー・プログラムにおいて、ブランド・コミットメントがもたらす行動として、クチコミとブランド・ロイヤルティを仮説として設定した。その際に設定したブランド・ロイヤルティは、当該ブランドの反復購入に加えて、ブランドを認識し、選択して購入するブランド感度 (Kim et al., 2008) を考慮した概念を重視することにした。

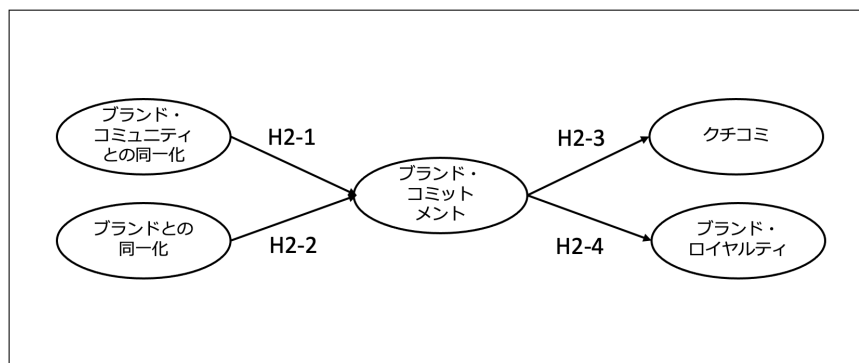
消費者行動としての、クチコミとブランド・ロイヤルティを、行動の容易さという点から比べた場合、前者のクチコミ行動にはコストがかからないのに対して、後者は反復購入を含む概念であるため、購入コストがかかる点が挙げられる。また、一般的に反復購入の時期や回数といった頻度は、当該製品の製品寿命に依存することが推察される。それに対して一般的にクチコミ行動は、ブランド・コミットメントの強さに依存すると考えること

ができ、時期や回数といった頻度にあたる限定要素は見当たらない。こうした行動の容易さは、消費者心理にも影響を与えることが推察される。従って、その両者を比べた場合、ブランド・コミットメントが与える影響は、ブランド・ロイヤルティに対する影響よりも、クチコミに対する影響の方が大きいであろう。以上の議論から、次の仮説が導き出される。

【仮説 2-6】「アンバサダー・プログラムにおいて」、ブランド・コミットメントが及ぼす影響は、ブランド・ロイヤルティよりも、クチコミへの影響の方が大きい。

以上の仮説から、本研究第 2 部の仮説モデルは、(図表 33) 示される通りである。

図表 33 本研究第 2 部における仮説モデル図



(画像出所) 筆者作成

8-3 調査概要

調査は、実務においてアンバサダー・プログラムを運用している家庭用電化製品メーカー A 社に協力して頂き行う。A 社は、自社の主力製品を対象に、マーケティング戦略の軸のひとつとしてアンバサダー・プログラムを運営している。A 社のアンバサダー・プログラムを調査対象とした理由として、以下の 3 点が挙げられる。

1 つ目に、対象である家電製品は、他社との競合製品が多数存在する分野である点が挙げられる。価格もオープン価格である。こうした競争が激しい市場環境において、製品に関する良い評判や、クチコミ、推奨を増やすことは重要である。第 5 章で述べたように、近年の消費者は製品購入の際に、他の消費者によるクチコミを参考にしているのである。

2 つ目に、買い替え需要やリピーター購入という目的を持っている点が挙げられる。家電製品には製品寿命が存在する。また、機能の改良に伴う新製品の発売も定期的に行われる。そうした際の買い替え需要やリピート購入の喚起は、マーケティング戦略での重要課題である。従って、アンバサダー・プログラム参加者の反復購入の促進は重要である。また、消費者は新製品に関する情報を求めているため (Lovett et al., 2013)、彼らによる買い

替え製品に関するクチコミ創出ができれば、他の消費者の参考情報が創出でき、企業にとってのメリットも大きい。

3つ目に、A社は広告等によるマス・マーケティングを長年行なってきたおり、製品認知を十分に獲得している点が挙げられる。製品認知を十分に得た後のマーケティング戦略において、製品の評判や消費者視点の使い勝手等のクチコミ情報の活性化は重要である。そのため、A社はアンバサダー・プログラムに力を入れており、数々のアクティビティの運用経験も蓄積している。以上の理由から、A社のアンバサダー・プログラムは、調査対象として適切であると判断した。

本研究第2部は、A社が運営するアンバサダー・プログラムに参加しているアンバサダーに対してアンケート調査を実施し、回答を得たデータを分析の対象とした。分析対象サンプルは536で、サンプルの属性は男性254(47.3%)、女性が275(51.3%)、性別未回答が7(0.01%)であった¹⁴⁹。詳細は(図表34)である。以下、調査・分析の詳細を示す¹⁵⁰。

図表 34 調査対象者の概要

調査期間	2020年10月23日-11月16日				
調査対象	「A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するアンケート調査				
分析対象サンプル数	536サンプル				
性別数・割合	男性254(47.3%)、女性275(51.3%)、未回答7(0.01%)				
調査対象者	年代	男性	女性	未回答	合計
	20代	10	13	1	24
	30代	60	70	1	131
	40代	84	108	4	196
	50代	61	51	1	113
	60代	27	30	0	57
	70代	7	2	0	9
	80代	5	1	0	6
	90代	0	0	0	0
	合計	254	275	7	536
回収サンプル数	541サンプル				
除外数(不備)	5サンプル				
分析対象サンプル数	536サンプル				

(出所) 筆者作成

8-4 測定尺度

調査に用いた測定尺度は、先行研究において信頼性や妥当性が検証されているものを採用した。全質問、7段階のリッカート尺度(「1=全くそう思わない」から「7=とてもそう

¹⁴⁹ 回収サンプルから不備があった5サンプルを除外して、536サンプルを分析対象サンプルとした。

¹⁵⁰ 本研究第2部における分析は、藤崎実・片山晴貴(2020)によるディスカッション・ペーパー「アンバサダー・プログラムにおける実証分析」に基づく(現在、投稿準備中)

思う」)により測定した。7段階のリッカート尺度の採用に当たっては、羽藤(2019a)を参考にした。なお、本研究第2部で採用した測定尺度は、原著は全て英語文献で提示されているものである。そこで、日本語に翻訳して調査を行った先行研究がある場合は、その翻訳を用いることを基本とした¹⁵¹。学術研究に使用された日本語翻訳がない質問文に関しては、学術論文翻訳サービスを行っているエディテージ(カクタス・コミュニケーションズ株式会社)に依頼し、日本語翻訳とバックトランスレーションを行った。また事前に予備調査を二度実施し、質問文の精査と調整を行ったうえで本調査を行った。

ブランド・コミュニティとの同一化は、Algesheimer et al.(2005)が用いた5項目、ブランドとの同一化は、Zhou et al.(2012)から5項目を採用した。ブランド・コミットメントは、Coulter et al.(2003)から3項目を採用した。クチコミは、Zeithaml et al.(1996)から3項目を、ブランド・ロイヤルティは、Kim et al.(2008)から4項目¹⁵²を採用した。

8-5 構成概念の妥当性・信頼性の検証

本研究第2部の研究で扱う構成概念の妥当性を検証するため、尺度の収束的妥当性および弁別的妥当性の検証をした。収束的妥当性については確認的因子分析および平均分散抽出(AVE: Average Variance Extracted)の算出を行った。

まず、先行研究で用いられている項目が今回のアンケートデータにおいて事前の想定通り、5因子構造になるという確認が必要である。そこでIBM SPSS Amos26.0を用いた最尤法による確認的因子分析を行った¹⁵³。

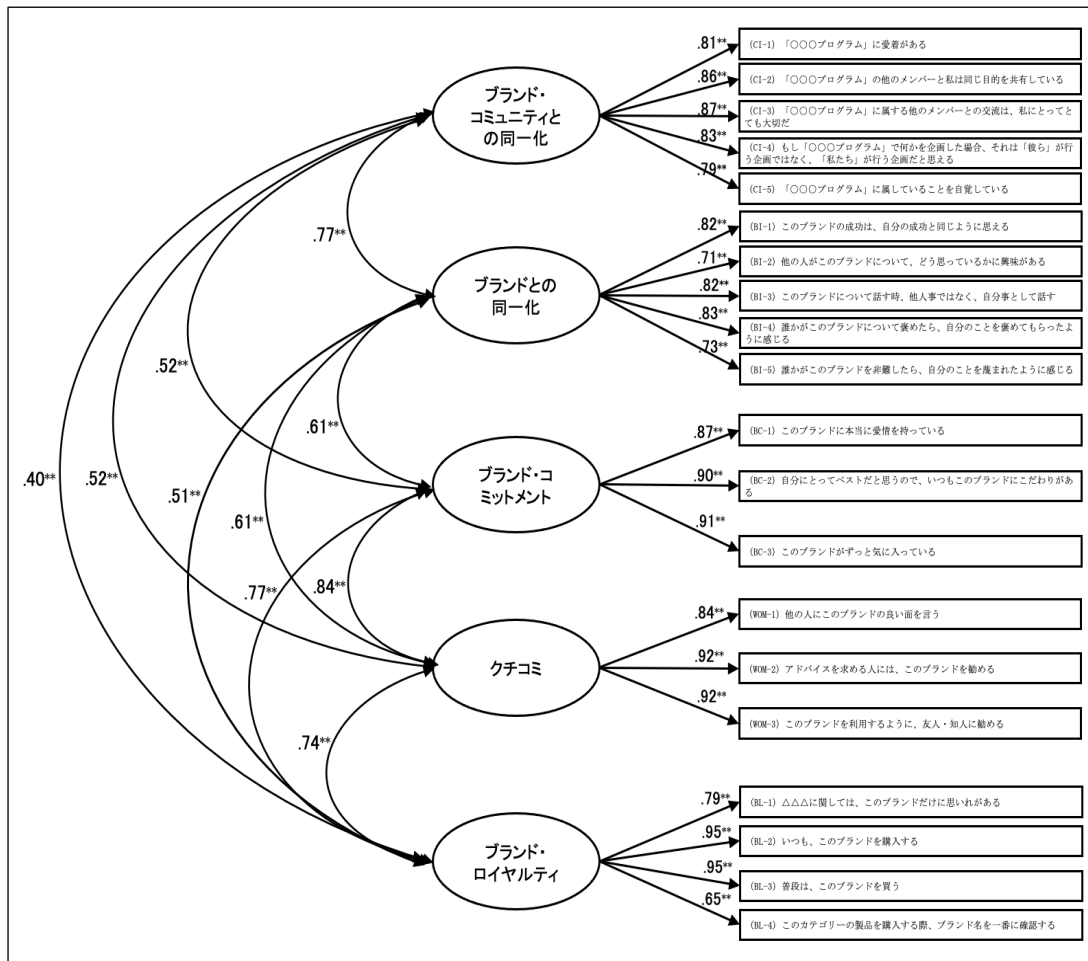
全ての因子間に共分散を仮定したモデルで確認的因子分析を行ったところ、各因子から観測変数へのパス及び、因子間の共分散の全てのパスが有意確率で有意水準1%を満たす有意であり、適合度指数は、GFI= 0.913、AGFI=0.880、NFI=0.948、CFI=0.963、RMSEA=0.065となり基準値を満たした。全ての適合度が基準値を満たしたため、確認的因子モデルは妥当と判断した。この最終的な確認的因子分析の結果を(図表35)にて示す。

¹⁵¹ 羽藤(2016)、羽藤(2019a)の調査で使われた日本語翻訳を参照した。

¹⁵² Kim et al.(2008)の質問項目は5項目であったが、1項目を不採用として4項目を採用した。その結果、ブランド・ロイヤルティの因子は4項目となったが、クロンバック α の信頼係数、CR値ともに基準を満たしており、尺度の信頼性を有している。

¹⁵³ 適合度の評価に用いた指標の基準値に関して、Doll Doll, Xia & Torkzadeh(1994)、Baumgartner & Homburg(1996)、Berné, García-González, García-Uceda & Múgica(2015)によれば、GFI、AGFIについては、0.90以上は優れており、0.80以上が良いモデルとされている。小塩(2014)によれば、NFIは0.90以上は当てはまりの良いモデルとされている。また、Awang(2012)によれば、CFIについて0.90以上は良いモデルとされ、RMSEAについては、0.08未満であれば許容されるとされている。

図表 35 本研究第 2 部における確認的因子分析モデル



** : significant at $p < .01$

(出所) 筆者作成

GFI=0.913 AGFI=0.880 NFI=0.948 CFI=0.963 RMSEA=0.065

次に、平均分散抽出 (AVE : Average Variance Extracted) を算出して収束妥当性を検討したところ、各因子の AVE が全て基準値とされる 0.50 以上 (Fornell & Larcker, 1981 ; Bagozzi & Yi, 1988) の値であったことから、尺度の収束妥当性がより強く支持された。

尺度の信頼性については、クロンバック α の信頼係数を分析した。その結果、各因子とも基準値の 0.707 以上 (Nunnally, 1978) となる結果であった。信頼性については、合成信頼度 (CR : Composite Reliability) からも検討を行なった。CR 値に関しては、全ての因子で許容範囲の 0.6 以上 (Bagozzi & Yi, 1988) を上回っていることから、測定項目の信頼性を有していると判断した (図表 36)。

続いて、尺度の弁別的妥当性を検証するために、因子間の相関係数の平方と AVE の比較を行った。弁別的妥当性に関しては、AVE の値が相関係数の平方よりも大きければ良いとされている (Hair et al., 2013)。検証の結果、ブランド・コミットメント、クチコミ、ブランド・ロイヤルティに関しては、AVE が他の因子との相関係数の平方よりも高い値を示

し、弁別的妥当性を確認することができた。一方、ブランド・コミュニティとの同一化とブランドとの同一化との構成概念間の相関関係の平方が AVE を上回る結果となった。ただし極端な数値の開きではないことと、ブランド・コミュニティとの同一化とブランドとの同一化を別の概念として取り扱った先行研究が複数あることから、互いに独立した変数であると捉えるべきであり、個別の概念と許容して差し支えないと判断し、別々の因子として扱うこととした（図表 37）。

図表 36 測定項目と尺度

構成概念	項目	平均値 (M)	標準偏差 (SD)	クロンバック α の信頼係数	AVE	CR	標準化係数 (β)
ブランド・コミュニティとの同一化	(CI-1) 「〇〇〇プログラム」に愛着がある	5.01	1.538	0.919	0.691	0.918	0.811**
	(CI-2) 「〇〇〇プログラム」の他のメンバーと私は同じ目的を共有している	4.49	1.622				0.858**
	(CI-3) 「〇〇〇プログラム」に属する他のメンバーとの交流は、私にとってとても大切だ	3.99	1.773				0.867**
	(CI-4) もし「〇〇〇プログラム」で何かを企画した場合、それは「彼ら」が行う企画ではなく、「私たち」が行う企画だと思える	4.29	1.702				0.833**
	(CI-5) 「〇〇〇プログラム」に属していることを自覚している	4.76	1.744				0.786**
ブランドとの同一化	(BI-1) このブランドの成功は、自分の成功と同じように思える	4.44	1.712	0.891	0.615	0.888	0.824**
	(BI-2) 他の人がこのブランドについて、どう思っているかに興味がある	4.63	1.850				0.712**
	(BI-3) このブランドについて話す時、他人事ではなく、自分事として話す	4.77	1.784				0.818**
	(BI-4) 誰かがこのブランドについて褒めたら、自分のことを褒めてもらったように感じる	4.33	1.888				0.833**
	(BI-5) 誰かがこのブランドを非難したら、自分のことを蔑まれたように感じる	3.78	1.924				0.726**
ブランド・コミットメント	(BC-1) このブランドに本当に愛情を持っている	6.00	1.073	0.918	0.794	0.920	0.866**
	(BC-2) 自分にとってベストだと思うので、いつもこのブランドにこだわりがある	5.78	1.281				0.896**
	(BC-3) このブランドがずっと気に入っている	6.02	1.150				0.910**
クチコミ	(WOM-1) 他の人にこのブランドの良い面を言う	5.87	1.281	0.920	0.802	0.924	0.836**
	(WOM-2) アドバイスを求める人には、このブランドを勧める	6.02	1.100				0.925**
	(WOM-3) このブランドを利用するように、友人・知人に勧める	5.83	1.267				0.922**

ブランド・ロイヤルティ	(BL-1) △△△に関しては、このブランドだけに思い入れがある	5.72	1.469	0.900	0.709	0.905	0.789**
	(BL-2) いつも、このブランドを購入する	5.50	1.498				0.946**
	(BL-3) 普段は、このブランドを買う	5.53	1.500				0.945**
	(BL-4) このカテゴリーの製品を購入する際、ブランド名を一番に確認する	5.89	1.411				0.651**

** : significant at $p < .01$

(出所) 筆者作成

(注釈1) ○○○には、調査を行なったアンバサダー・プログラムの固有名称が入る。

(注釈2) △△△には、当該ブランドのカテゴリー名が入る。

図表 37 因子間相関係数の平方

	ブランド・コミュニティとの同一化	ブランドとの同一化	ブランド・コミットメント	クチコミ	ブランド・ロイヤルティ
ブランド・コミュニティとの同一化	1				
ブランドとの同一化	0.6972	1			
ブランド・コミットメント	0.3036	0.4303	1		
クチコミ	0.3091	0.4303	0.7867	1	
ブランド・ロイヤルティ	0.1849	0.3003	0.6528	0.5975	1

(出所) 筆者作成

8-6 仮説検証の結果

確認的因子分析の結果を踏まえ、IBM SPSS Amos26.0 を用いて共分散構造分析を行ない、仮説の検証を行なった。

その結果、因子間のパスは有意確率で有意水準 1% を満たす結果となったが、その一方、モデルの適合指数は、以下であった。 $\chi^2=1053.372$ 、 $d.f=166$ 、 $GFI=0.841$ 、 $AGFI=0.799$ 、 $NFI=0.890$ 、 $CFI=0.905$ 、 $RMSEA=0.100$ である。このモデルの適合指数は、 $AGFI$ 、 NFI 、 $RMSEA$ において許容基準を下回っていた。

なお、「ブランド・コミュニティの同一化」と「ブランドとの同一化」は、同じ社会的同一化理論に基づく概念であり、同一化という共通要素を持っている。従って、何らかの関連があることが考えられる。そこで共分散構造分析の修正指数の結果に基づき、誤差変数間を結合し、誤差変数間に共分散のパスを追加することにした。

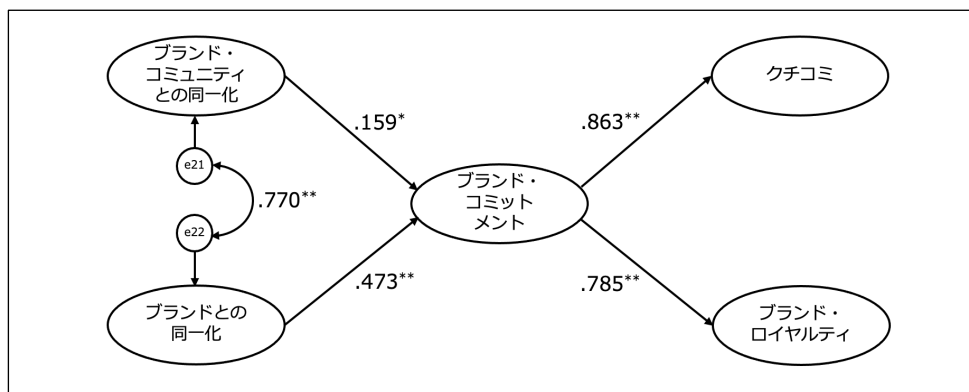
そして再度、共分散構造分析を行なった。

その結果、モデルの適合指数は、 $\chi^2=692.034$ 、 $d.f=165$ 、 $GFI=0.881$ 、 $AGFI=0.848$ 、 $NFI=0.927$ 、 $CFI=0.944$ 、 $RMSEA=0.077$ となり、すべての基準値において良好な値となった。また、因子間の全てのパスにおいて、有意確率で有意水準 5% を満たす結果となった。なお、誤差変数間に追加した共分散においても有意確率で有意水準 1% を満たす結果

であった。

従って、本研究第2部は、本モデルを採用し（図表38）、仮説の検証を行うこととした¹⁵⁴。

図表 38 本研究第2部における仮説モデルの分析結果



** : significant at $p < .01$

(出所) 筆者作成

* : significant at $p < .05$

GFI=0.881 AGFI=0.848 NFI=0.927 CFI=0.944 RMSEA=0.077

以下、検証された分析結果について、各仮説に従って確認していく。

ブランド・コミュニティとの同一化からブランド・コミットメントへの影響は、標準化係数 (β) = .159 であった。また、ブランドとの同一化から、ブランド・コミットメントへの影響は、標準化係数 (β) = .473 であった。双方のパスにおいて有意な正の影響を確認することができた。これらの結果から、【仮説 2-1】、【仮説 2-2】の双方は支持された。

次に、ブランド・コミットメントが与える影響について確認する。ブランド・コミットメントからクチコミへの影響は、標準化係数 (β) = .863 であった。またブランド・コミットメントからブランド・ロイヤルティへの影響は、標準化係数 (β) = .785 であった。双方のパスにおいて有意な正の影響を確認することができた。これらの結果により、【仮説 2-3】、【仮説 2-4】の双方は支持された。

続いて、【仮説 2-5】を確認する。ブランド・コミュニティとの同一化からブランド・コミットメントへの影響は、標準化係数 (β) = .159 であったのに対して、ブランドとの同一化から、ブランド・コミットメントへの影響は、標準化係数 (β) = .473 であった。双方のパスは有意な正の影響であった。従って、双方の影響力を比べた場合、ブランド・コミットメントに対する影響は、ブランド・コミュニティとの同一化からよりも、ブランドとの同一化からの影響の方が大きいことが確認できた。この結果により、【仮説 2-5】は支持された。

最後に【仮説 2-6】を確認する。ブランド・コミットメントからクチコミへの影響は、

¹⁵⁴ IBM SPSS Amos26.0 を用いた共分散構造分析の結果は、【補録】に添付した。

標準化係数 (β) = .863 であったのに対して、ブランド・コミットメントからブランド・ロイヤルティへの影響は、標準化係数 (β) = .785 であった。双方のパスは有意な正の影響であった。従って、双方の影響力を比べた場合、ブランド・コミットメントが及ぼす影響は、ブランド・ロイヤルティよりも、クチコミへの影響の方が、若干ではあるが大きいことが確認できた。この結果により、【仮説 2-6】は支持された。

以上の検証結果から、本研究第 2 部による仮説はすべて支持された。共分散構造分析により検証された分析結果をまとめると（図表 39）に示す通りである。

図表 39 共分散構造分析の結果

説明変数		目的変数	標準化係数 (β)
ブランド・コミュニティとの同一化	→	ブランド・コミットメント	.159*
ブランドとの同一化	→	ブランド・コミットメント	.473**
ブランド・コミットメント	→	クチコミ	.863**
ブランド・コミットメント	→	ブランド・ロイヤルティ	.785**

** : significant at $p < .01$

(出所) 筆者作成

* : significant at $p < .05$

8-7 考察

共分散構造分析の結果、本研究第 2 部による仮説はすべて支持された。以下、仮説に対するそれぞれの考察を述べる。

■【仮説 2-1】「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は、ブランド・コミットメントに正の影響を及ぼす。

分析の結果、【仮説 2-1】は支持された。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はブランド・コミットメントに正の影響を及ぼすのである。この結果となった理由として、企業主宰型のアンバサダー・プログラムにおいても、社会的同一性理論に基づくブランド・コミュニティとの同一化概念が、アンバサダーに対して確認できたと考えることができる。

この分析結果から、企業はアンバサダー同士の絆を深めたり、相互作用を活性化させたりする施策を実施し、彼ら同士の結びつきを強化することにより、彼らのブランド・コミットメントを高めることができると考えられる。

ブランド・コミットメントを高めることができれば、彼らの行動に影響を与えることができる。それはアンバサダー・プログラムを主宰する企業にとってメリットが多い。従って、企業はコミュニティのメンバーがお互いの結びつきを強めることにつながる施策を積極的に実施すべきである。

■【仮説 2-2】「アンバサダー・プログラムにおいて」、ブランドとの同一化は、ブランド・コミットメントに正の影響を及ぼす。

分析の結果、【仮説 2-2】は支持された。アンバサダー・プログラムにおいて、ブランドとの同一化はブランド・コミットメントに正の影響を及ぼすのである。

この結果となった理由として、企業主宰型のアンバサダー・プログラムにおいても、社会的同一性理論に基づくブランドとの同一化概念が、アンバサダーに対して確認できたと考えることができる。

この分析結果から、企業はブランドとアンバサダーとの関係を強める様々な施策を実施し、ブランドと彼らの絆を強めることにより、彼らのブランド・コミットメントを高めることができると考えられる。

ブランド・コミットメントを高めることができれば、彼らの行動に影響を与えることができる。それはアンバサダー・プログラムを主宰する企業にとって様々なメリットがある。従って、企業はブランドとアンバサダーとの関係強化を目的とする様々な施策を積極的に実施すべきである。

■【仮説 2-3】「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、クチコミに正の影響を及ぼす。

分析の結果、【仮説 2-3】は支持された。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、クチコミに正の影響を及ぼすことが明らかになった。

こうしたクチコミ行動への影響力が確認できた理由として、第 6 章 4 節 3 項で示したアドボケイト型キーパーソンの特徴が参考になるであろう。研究者（Sernovitz, 2009 ; 山岡、2010、2015 ; Rusticus, 2007 ; Fuggetta, 2012）たちにより、特定のブランドに対するブランド・ロイヤルティが高まった顧客は、当該ブランドの推奨を積極的に行うことが指摘されている。アンバサダー・プログラムには元来、ブランドのファンが参加している。そうした彼らに対して、企業はブランドとの関係を強化する様々なアクティビティを行なっている。従って、アンバサダーたちがプログラムに参加することで、アドボケイト型キーパーソンの特徴である推奨行為を行うように育成されたと考えることもできる。

この分析結果から、企業はアンバサダーのブランド・コミットメントを高めることにより、彼らのクチコミ行動を促すことができると考えられる。

従って、企業はアンバサダー・プログラムという場を活用し、アンバサダーのブランド・コミットメントを高めるための様々な施策を行うことにより、彼らのクチコミを創出することができると考えられるのである。

■【仮説 2-4】「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、ブランド・ロイヤルティに正の影響を及ぼす。

分析の結果、【仮説 2-4】は支持された。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、ブランド・ロイヤルティに正の影響を及ぼすことが明らかになった。

こうした結果の理由として、Muniz & O'guinn(2001)が示す、ハイパー・ロイヤルティの存在が考えられる。第 6 章 5 節 2 項で述べたように、強力なブランド・コミュニティは、非常に高いレベルのロイヤルティを持つハイパー・ロイヤルティを生み出す可能性がある (Muniz & O'guinn, 2001, p.427)。アンバサダー・プログラムは企業主宰型であるため、ブランドとアンバサダーの関係がより強化されることが推察され、ハイパー・ロイヤルティが生まれやすいと考えられる。

この分析結果から、企業はアンバサダーのブランド・コミットメントを高めることにより、彼らのブランド・ロイヤルティに影響を与え、彼らの反復購入に影響を及ぼすことができると考えられる。

このことから、企業はアンバサダー・プログラムという場を活用し、アンバサダーのブランド・コミットメントを高めるための様々な施策を行うことにより、彼らの反復購入とに影響を及ぼすことができると考えられる。なお、本調査で用いたブランド・ロイヤルティの調査項目は、ブランドを認識し選んで購入を行うブランド感度を考慮した。従って、惰性ではない反復購入が期待できると考えられるのである。

■【仮説 2-5】「アンバサダー・プログラムにおいて」、ブランド・コミットメントに対する影響は、ブランド・コミュニティとの同一化からよりも、ブランドとの同一化からの影響の方が大きい。

分析の結果、【仮説 2-5】は支持された。アンバサダー・プログラムにおいて、ブランド・コミットメントに対する影響は、ブランド・コミュニティとの同一化からよりも、ブランドとの同一化からの影響の方が大きいことが明らかになった。

この理由として、アンバサダー・プログラムが、組織中心型で企業主宰のブランド・コミュニティの運営 (久保田、2003b) である点が挙げられるであろう。元来、消費者主導型 (隅田、2006 ; 宮澤、2014) として注目されたブランド・コミュニティ (Muniz & O'guinn, 2001) であるが、アンバサダー・プログラムは、企業が顧客接点の 1 つとして戦略的に活用 (宮澤、2011b) している形態である。その運営において、企業はアンバサダー同士の関係強化よりも、ブランドとの関係強化に注力している。

従って、この結果は仮説での想定通りであると同時に、元来、研究が行われてきたブランド・コミュニティと、企業主宰型に特化して運営されているアンバサダー・プログラムの相違を示す結果と考えることができる。また、プログラムに参加しているアンバサダーは、アンバサダー同士の関係に比べ、ブランドとの関係をより強化したいと考えていると考察することもできるであろう。

この分析結果から、アンバサダー・プログラムを主宰・運営する企業は、アンバサダー

同士の関係を強化する施策に比べて、アンバサダーとブランドとの関係強化につながる施策に注力することで、より効率的に彼らのブランド・コミットメントを高めることができると考えることができる。

■【仮説 2-6】 アンバサダー・プログラムにおいて、ブランド・コミットメントが及ぼす影響は、ブランド・ロイヤルティよりも、クチコミへの影響の方が大きい。

分析の結果、【仮説 2-6】は支持された。アンバサダー・プログラムにおいて、ブランド・コミットメントが及ぼす影響は、ブランド・ロイヤルティよりも、クチコミへの影響の方が、大きいことが明らかになった。

この理由の可能性として、行動としての反復購入と、行動としてのクチコミ行為における消費者行動の容易さが関係していることが推察される。この結果は仮説で想定した通りであるが、その差は若干であった。

この分析結果から、アンバサダー・プログラムは、企業がアンバサダーによるクチコミ行動を促すためのプログラムとして効果的なプログラムであると考えられるのである。

なお、本研究第 2 部は、次の 2 つの RQ に基づく調査であり、それぞれの RQ を検証する仮説を設定して調査を行なった。

(RQ2) 「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・ロイヤルティに正の影響を及ぼすのであろうか。

(RQ3) 「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・コミットメントに正の影響を及ぼすのであろうか。

以下、その結果を述べる。(RQ2) に関する調査結果は、次の通りである。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・ロイヤルティに正の影響を及ぼすことが明らかになった。

また、(RQ3) に関する調査結果は、次の通りである。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、コミュニティとの同一化は、ブランド・コミットメントに正の影響を及ぼすことが明らかになった。

本調査の結果、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・ロイヤルティへ正の影響を及ぼすことが検証された。すなわち、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のブランド・コミットメントに影響を与えることで、彼らによるクチコミを創出できると考えられるのである。

なお、アンバサダー・プログラムに参加しているアンバサダーは、当該ブランドに傾倒

しているファンである。このことより、彼らが行うクチコミはブランドの推奨としてのクチコミとなることが推察される。また、彼らのブランド・コミットメントを高める要因として、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確認することができた。

これらの分析結果により、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いうことが明らかになったのである。

8-8 まとめ

本研究第2部の目的は、企業がクチコミを自社のマーケティングとして活用するために、ポジティブなクチコミ、いわば推奨を創出し、促進につながる要因を明らかにすることであった。そこで本研究第2部は複数の研究分野を横断して先行研究を概観した結果、ブランド・コミュニティ研究に着目した。

そして、ブランド・コミュニティ研究で指摘され、すでに羽藤（2016、2019a）により、証明されている分析を援用して、アンバサダー・プログラムでも言えることなのかを調査し、検証した。アンバサダー・プログラムとは実務で運用されるブランド・コミュニティを形成する一つの方法であり、実務上の呼び名である。

分析における概要を述べる。まず、構成概念の妥当性の検証は以下である。尺度の収束的妥当性については確認的因子分析および平均分散抽出（AVE）の算出を行った。全ての適合度が基準値を満たしたため、確認的因子モデルは妥当と判断した。AVEを算出した収束妥当性の検討においては、各因子のAVEが全て基準値を満たしたことから、尺度の収束妥当性がより強く支持された。尺度の弁別的妥当性の検証においては、ブランド・コミュニティとの同一化とブランドとの同一化との構成概念間の相関関係の平方がAVEを上回る結果であった。しかしながら、極端な数値の開きではない点や、ブランド・コミュニティとの同一化とブランドとの同一化を別の概念として取り扱った先行研究が複数あることから、両者は独立した変数であるとして捉えるべきであり、個別の概念と許容して差し支えないと判断し、別々の因子として扱うこととした。尺度の信頼性については、クロンバックの α の信頼係数と、CRからの検討を行なった。その結果、クロンバックの α の信頼係数は、各因子とも基準値となる結果であった。CR値に関しても、全ての因子で許容範囲を上回っていることから、測定項目の信頼性を有していると判断した。

以上の確認的因子分析の結果を踏まえ、共分散構造分析を行なった。最初の分析では、因子間のパスは有意確率で有意水準1%を満たす結果となったが、一部のモデルの適合指数において許容基準を下回っていた。そこで共分散構造分析の修正指数の結果に基づき、誤差変数間を結合し、誤差変数間に共分散のパスを追加した。

そして再度、共分散構造分析を行なった結果、モデルの適合指数は、すべての基準値を

クリアした。また、全てのパスにおいて、有意確率で有意水準 5%を満たす結果となった。検証結果から、本研究第 2 部による仮説はすべて支持された。

分析の結果、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・コミットメントに正の影響を及ぼすことが明らかになった。また、ブランド・コミットメントは、クチコミとブランド・ロイヤルティに正の影響を及ぼすことが明らかになった。

アンバサダー・プログラムは企業主宰型であるため、コミュニティのマネジメントを企業主導で行うことができる。企業は自社が主宰するアンバサダー・プログラムにおいて、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高める施策を行うことで、参加しているアンバサダーのブランド・コミットメントを高め、彼らのクチコミ行動、すなわち当該ブランドの推奨や、彼らの反復購入へ影響を及ぼすことができるのである。本研究第 2 部は、クチコミを創出し、促進させるメカニズムを明らかにした。

第9章 結論と今後の課題

9-1 学術的意義

本節では学術的な意義について示す。本研究の学術的な意義と新規性は4点ある。1つ目は第1部の成果であり、2つ目から4つ目は本研究第2部の成果である。

1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の解明である。本研究第1部は、(RQ1)¹⁵⁵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) とできる限り同様の調査を、14年の年月を隔てて2018年に行った。これは、Hennig-Thurau et al. (2004) の調査をネット普及期(第1期)とした場合、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。加えて、近年のクチコミ動機研究は個別要因に着目した研究に注目が集まっているため、クチコミ動機を包括的に捉えた調査は不足していた。従って、本研究第1部の調査には、学術的にも社会調査としても意義があるといえる。重回帰分析の結果、消費者のクチコミに正の影響を与えるのは、「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」であった。Hennig-Thurau et al. (2004) の調査結果に対して、この結果には、「社会への問題提起」といった問題解決のために行うクチコミ動機や、「ネガティブな感情の発散/自己高揚」といったポジティブではない動機に特徴がある。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。また、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。

2つ目は(RQ2)¹⁵⁶と(RQ3)¹⁵⁷の全体性の解明である。(RQ2)と(RQ3)は、それぞれ、ブランド・コミュニティ研究として、すでに羽藤(2016、2019a)により証明されていた。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、それぞれ明らかにされていた。しかしながら、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。一方、企業が自社ブランドのクチコミ行動を増やすことと、自社ブランドの持続的な購買行動を増やすことを目的にした場合、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

¹⁵⁵ (RQ1)「なぜ」個人はクチコミをするのか?

¹⁵⁶ (RQ2)「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、ブランド・ロイヤルティやクチコミに正の影響を与えるのであろうか。

¹⁵⁷ (RQ3)「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、コミュニティとの同一化は、ブランド・コミットメントに正の影響を与えるのであろうか。

すことを、ひとつの全体性として明らかにした。これらの影響力を一連の流れとした全体的な説明は今まで研究されてこなかった。

なお、その際、ブランド・コミットメントに対する影響は、ブランド・コミュニティとの同一化よりも、ブランドとの同一化からの影響の方が大きいことが明らかになった。また、ブランド・コミットメントが及ぼす影響は、ブランド・ロイヤルティよりも、クチコミへの影響の方が、大きいことが明らかになった。これらの検証結果には学術的な意義があるといえる。

3つ目は、WOMマーケティングの研究を、ブランド・コミュニティ研究を用いて検討した点である。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、今までブランド・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研究が行われてきており、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。一方、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研究を行った。ブランド・コミュニティにおけるクチコミ行動に着目して、WOMマーケティングの実証研究に援用する視点は従来のブランド・コミュニティ研究にも、WOMマーケティング研究にも見あたらない。なお、ブランド・コミュニティ研究においては、ブランド・コミュニティに参加するメンバーがブランドのエバンジェリストとなり、当該ブランドの推奨を行うことが指摘されている。この点に関しては、第6章4節3項で示した通り、クチコミ発信者に関する研究分野において、特定のブランドに対してロイヤルティが高まった顧客は、当該ブランドを積極的に推奨を行うブランド・アドボケイトとなることが指摘されているが、この視点からブランド・コミュニティ参加者の推奨行為の考察を行った研究も既存研究には見当たらない。こうした本研究の視点に加え、WOMマーケティング研究をブランド・コミュニティ研究を用いて検討した実証研究には、学術的な意義があるといえる。

4つ目は、ブランド・コミュニティ研究での概念を、実際のアンバサダー・プログラムに対して調査、分析、検証を行った点である。第7章で述べたように、アンバサダー・プログラムとは、ブランド・コミュニティを形成する一つの方法であり、実務上の呼び名である。消費者によって自発的に立ち上げられたブランド・コミュニティを始原とするブランド・コミュニティ研究を、企業が主宰するアンバサダー・プログラムに対して援用して行った実証研究は見当たらない。そればかりか、アンバサダー・プログラムの有効性を調査する研究はほとんど行われていない(Aoki et al., 2020, pp.292-293)のである。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、今後さらに注目されることが想定される。従って、ブランド・コミュニティ研究とアンバサダー・プログラム研究をつなぐ本研究には学術的な意義がある。

9-2 実務的意義

次に実務的な意義について述べる。本研究は、クチコミという曖昧な消費者の心理を分析し、そこから企業の選択すべき行動を検討することを目的とした。本研究の実務的な意義は3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。実証研究の結果、企業はアンバサダー・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のである。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い、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。その結果、当該ブランドの推奨や、当該ブランドの反復購入といった行動に影響を与えることができるのである。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であろう。しかしながら、本研究は、クチコミのコントロールという問題や、クチコミの継続的かつ長期的な発信可能性、またクチコミの質という問題も考慮した。従って、本研究は企業が自社のブランドに対する推奨を創出し、自社のマーケティングに活用したいと考えた際に、現実的な観点から実務に貢献できる研究成果である。

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。第7章2節で述べたように、アンバサダー・プログラムは実務では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。実証研究に至っては限定的である。そうした現状において、本研究はアンバサダー・プログラムをブランド・コミュニティを形成する一つの方法と位置づけて調査、分析を行ない有用性を実証した。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、運用成果の検証が限定的であるためである。しかしながら、本研究は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。このことは企業が今後のマーケティング戦略を考えるうえで参考にできる研究成果である。

3つ目は、アンバサダー・プログラムを運営するマーケティング担当者に対して運用における一定の指針を提示できた点である。アンバサダー・プログラムは、マス・マーケティングと比べて研究実績が蓄積されておらず、実務における運用アクティビティの内容は手探りの状態である。そうした状況において、本研究は実務に貢献できる有益な結果を提示することができた。企業のマーケティングは、Muniz & O'guinn (2001) が示す同類意識、儀式と伝統、道徳的責任の感覚の3つの中核要素や、ブランド・コミュニティ構築におけるマネジメントの枠組みを参考にアクティビティを整理・統合して運用すると良いであろう。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運用することで、アンバサダーのブランド・コミットメントを高め、彼らのクチコミ行動

や、反復購入に影響を及ぼすことができるであろう。ブランド・コミュニティ研究で示されているように、プログラムに参加しているアンバサダーは、ブランドの背後にいる人々と話をしたいと切望している (McAlexander et al., 2002, p.50) と推察される。マーケティング担当者は、コミュニティの一員として積極的にアンバサダーに関与し、共有顧客体験を促進することにより、アンバサダー・プログラムを強化することができるであろう。

9-3 限界と課題

本研究には限界と今後の課題がある。最後にそれらについて述べる。

本研究の限界として、調査対象とした業種の限定性が挙げられる。本研究第2部は、家電メーカーA社のアンバサダー・プログラムを対象に調査を実施した。実際に運営されているプログラムを対象に調査を行なった点は、実証研究として学術的な意義があると考えられる。一方で、調査対象が特定製品における特定分野に限定されており、その点において本研究には限界があった。以下、今後の課題について述べる。

今後の課題の1つ目は、本研究第1部での研究成果の各メディアでの検証である。例えばメディアやプラットフォームごとに、本研究第1部で示された尺度を使い、クチコミの包括的動機を調査し、それぞれの分析結果を比較することで、各メディアやプラットフォームにおけるクチコミ動機の相違や特徴を知ることができると考えられる。近年、多様化するメディア環境における消費者行動を知る上で、本研究第1部で示された尺度の活用は、今後も検討の余地があるであろう。

課題の2つ目は、本研究第2部で行った調査対象の拡充である。クチコミ創出における業種や対象製品ごとの相違を明らかにすることは重要である。現在、様々な業種においてアンバサダー・プログラムが運営されている。そこで今後は他業種のプログラムへ調査対象を広げ、本調査が用いたモデルを活用した、さらなる実証研究が必要である。例えば業種や製品カテゴリーによって、ブランド・コミュニティとの同一化とブランドとの同一化がブランド・コミットメントへ与える影響に相違や傾向が見られる可能性がある。今後、異なる業種を多数調査し、研究を積み上げていくことで、より精緻な研究結果と知見を得る必要がある。

課題の3つ目は、モデルのさらなる精緻化である。本研究はブランド・コミュニティ研究を援用して調査を行なった。その結果、クチコミ創出のメカニズムを解明することができた。一方、一連のメカニズムが解明できたことにより、本研究の研究結果をベースに、他の変数の組み込みを検討することで、モデルのさらなる精緻化が可能であると推察される。本研究で示したモデルにおける各々の影響力を強化する変数の設定ができれば、より効率的なクチコミ創出が可能となる。例えば、プログラムで運用されているアクティビティが、ブランド・コミットメントへ与える影響力といった変数や、プログラムへの参加年数、イベントへの参加回数などの変数の検討である。ブランド・コミュニティの先行研究を鑑みると、マーケティング担当者の関与という変数も想定される。また、アンバサダ

一・プログラムを、ブランド・コミットメントを強化・育成する装置と考えれば、参加者のブランド・コミットメントを強化するための段階的プログラムの開発も考えられる。その研究を深耕させるためには、継続的な経年調査も必要であろう。それらの検討が今後の課題である。本研究の成果をもとに、ひとつひとつ、丁寧に実証を重ねて研究を深めていくことが重要である。

インターネットやソーシャルメディアの発展以降、改めて注目されているクチコミであるが、クチコミ研究の分野においてはその影響力に注目が集まり、WOM マーケティング分野においてはクチコミの現象面に注目が集まる傾向がある。本研究には今後に向けた様々な課題がある。しかしながら、クチコミ創出を目的にした研究は蓄積が少ない。一方、クチコミを行うのはあくまで人間である。従って、顧客の動機に影響を与えることができれば、クチコミを創出できると考えることができる。また、クチコミは対象に対する顧客の評価であり、顧客満足の結果でもある。従って、推奨メカニズムの解明には、消費者心理への深い理解が必要なのである。そして、引き続き、さらなる解明が必要である。WOM マーケティング研究やアンバサダー・プログラムを対象にした研究は緒に就いたばかりである。本研究結果が、今後の当該分野における研究の深化に貢献できれば幸いである。

【参考文献】

(外国文献)

- Akerlof, G. A. (1970)“The Market for ‘Lemons’: Quality Uncertainty and the Market Mechanism.” *The Quarterly Journal of Economics*, 84 (3) , pp.488-500.
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013)“The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), pp.531-546
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005)“The social influence of brand community: Evidence from European car clubs.” *Journal of marketing*, 69(3), pp.19-34
- Allard, T., Dunn, L. H., & White, K. (2020)“Negative reviews, positive impact: Consumer empathetic responding to unfair word of mouth.” *Journal of Marketing*, 84(4), pp.86-108.
- Amblee, N., & Bui, T. (2008)“Can brand reputation improve the odds of being reviewed on-line?.” *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), pp.11-28
- Andersen, P. H., Kragh, H., & Lettl, C. (2013)“Spanning organizational boundaries to manage creative processes: The case of the LEGO Group.” *Industrial Marketing Management*, 42(1), pp.125-134
- Anderson, E. W. (1998)“Customer satisfaction and word of mouth.” *Journal of service research*, 1(1), pp.5-17
- Antorini, Y. M., Muñiz Jr, A. M., & Askildsen, T. (2012)“Collaborating with customer communities: Lessons from the LEGO Group.” *MIT Sloan Management Review*, 53(3), pp.73-79
- Aoki, K., Tudor, R. K., Borders, A. L., & Lester, D. H. (2020)“Why build sustainable relationships with customers? -The effects of “Ambassador Program”.” *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(3), pp.291-303
- Arndt, Johan (1967a) *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, The Advertising Research Foundation, INC
- Arndt, Johan (1967b)“Role of Product related Conversations in the Diffusion of a New Product.” *Journal of Marketing Research*, 4(3), pp.291-295
- Arndt, Johan (1968)“Selective Processes in Word of Mouth.” *Journal of Advertising Research*, 8(3), pp.19-23
- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003)“The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing.” *Journal of marketing*, 67(2), pp.89-105
- Awang, Z. (2012) *Structural Equation Modeling Using Amos Graphic*. UiTM Press
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006)“Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities.” *International Journal of research in Marketing*, 23(1), pp.45-61
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988)“On the evaluation of structural equation models.” *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), pp.74-94
- Balasubramanian, Sridhar., & Mahajan, Vijay. (2001)“The economic leverage of the virtual community.” *Intern*

- ational journal of electronic commerce*, 5(3), pp.103-138
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996)“Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review.” *International journal of Research in Marketing*, 13(2), pp.139-162
- Berger, J., & Heath, C. (2007)“Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains.” *Journal of Consumer Research*, 34(2), pp.121-135
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013)“Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message.” *Journal of consumer research*, 40(3), pp.567-579
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012)“What makes online content viral?.” *Journal of marketing research*, 49(2), pp.192-205
- Berger, J. (2014)“Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research.” *Journal of consumer psychology*, 24(4), pp.586-607
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011)“What drives immediate and ongoing word of mouth?.” *Journal of Marketing Research*, 48(5), pp.869-880
- Berné, C., García-González, M., García-Uceda, M. E., & Múgica, J. M. (2015)“The effect of ICT on relationship enhancement and performance in tourism channels.” *Tourism Management*, (48) , pp.188-198
- Brooks, R. C. (1957)“Word-of-mouth advertising in selling new products.” *Journal of Marketing*, 22(2), pp.154-161.
- Brown, S. P., & Beltramini, R. F. (1989)“Consumer complaining and word of mouth activities: field evidence.” *ACR North American Advances in Consumer Research*.16, pp.9-16
- Buttle, F. A. (1998)“Word of mouth: understanding and managing referral marketing.” *Journal of strategic marketing*, 6(3), pp.241-254
- Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008)“Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community.” *Journal of business research*, 61(4), pp.284-292
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008)“Promoting consumer's participation in virtual brand communities : A new paradigm in branding strategy.” *Journal of marketing Communications*, 14(1), pp.19-36
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010)“The effect of need for uniqueness on word of mouth.” *Journal of Marketing Research*, 47(3), pp.553-563
- Chevalier, Judith A. & Mayzlin, Dina (2006)“The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews.” *Journal of Marketing Research*, 43(3), pp.345-354
- Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L (2003)“Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central Europe.” *Journal of consumer research*, 30(2), pp.151-169
- Day, G.S. (1971)“Attitude change, media and word of mouth.” *Journal of advertising research*, 11 (6) , pp.31-40.
- De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012)“On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission.” *Journal of Marketing Research*, 49(4), pp.551-563

- Deci, E (1975) *Intrinsic Motivation*. New York, NY: Plenum Press. (安藤延男・石田梅男訳 (1980) 『内発的動機づけ-実験社会心理学アプローチ』 誠信書房)
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1980)“The empirical exploration of intrinsic motivational processes.” *Advances in experimental social psychology*. 13, pp.39-80
- Dellarocas, C., & Narayan, R. (2006)“What motivates consumers to review a product online? A study of the product-specific antecedents of online movie reviews.” In WISE, pp.1-6
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007)“Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures.” *Journal of Interactive marketing*, 21(4), pp.23-45
- Dichter, Ernest (1966)“How Word of Mouth Advertising Works.” *Harvard Business Review*, 44 (6) , pp.147-167
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994)“A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument.” *MIS quarterly*, 18(4), pp.453-462
- Donavan, D. T., Mowen, J. C., & Chakraborty, G. (1999)“Urban legends: the word-of-mouth communication of morality through negative story content.” *Marketing Letters*, 10(1), pp.23-34
- Dost, F., Phieler, U., Haenlein, M., & Libai, B. (2019)“Seeding as part of the marketing mix_word-of-mouth program interactions for fast-moving consumer goods.” *Journal of Marketing*, 83(2), pp.62-81.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008)“The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry.” *Journal of retailing*, 84(2), pp.233-242
- Duncan, Tom & Moriarty, Sandra. (1997) *Driving Brand Value*, The McGraw-Hill (有賀勝訳 (1999) 『ブランド価値を高める統合型マーケティング戦略』 ダイヤモンド社)
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008)“Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability.” *International journal of research in marketing*, 25(3), pp.215-224
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969)“Word-of-mouth communication by the innovator.” *Journal of Marketing*, 33(3), pp.15-19
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987)“The market maven: A diffuser of marketplace information.” *Journal of marketing*, 51(1), pp.83-97
- Ferguson, R. (2008)“Word of mouth and viral marketing,taking the temperature of the hottest trends in marketing.” *Journal of consumer marketing*. 25(3), pp.179–182
- Fisk, George (1959)“Media Influence Reconsidered.” *Public Opinion Quarterly*, 23 (1) , pp.83-91
- Fornell, C., and Larcker. D. F. (1981)“Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error.” *Journal of Marketing Research*, 18 (1) , pp.39–50
- Fournier, S., & Lee, L. (2009)“Getting brand communities right.” *Harvard business review*, 87(4), pp.105-111
- Fournier, S. (1998)“Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research.” *Journal of consumer research*, 24(4), pp.343-373
- Fuggetta, R. (2012) *Brand advocates: turning enthusiastic customers into a powerful marketing force*. John Wiley & Sons

- Gelb, B., & Johnson, M. (1995) "Word-of-mouth communication: Causes and consequences." *Journal of health care marketing*, 15, pp.54-54
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004) "Using online conversations to study word of mouth Communication." *Marketing Science*, 23 (4), pp.545-560
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009) "Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test." *Marketing science*, 28 (4), pp.721-739
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006) "Measuring motivations for online opinion seeking." *Journal of interactive advertising*, 6 (2), pp.2-14
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013) *Multivariate Data Analysis: Eighth Edition n. Pearson New International Edition 7th ed.*, Pearson Education Limited
- Hanna, Nessim & Wozniak, Richard. (2001) *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010) "Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance." *Journal of Brand Management*, 17 (8), pp.590-604
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004) "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?." *Journal of interactive marketing*, 18 (1), pp.38-52
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991) "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective." *Journal of consumer research*, 17 (4), pp.454-462
- Heskett, James. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A., (1997) *Service profit chain*. Simon and Schuster
- Hienert, C., Lettl, C., & Keinz, P. (2014) "Synergies among producer firms, lead users, and user communities: The case of the LEGO producer-user ecosystem." *Journal of Product Innovation Management*, 31 (4), pp.848-866
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995) "A tale of two theories- A critical comparison of identity theory with social identity theory." *Social psychology quarterly*, 58 (4), pp.255-269
- Holmes, J. H., & Lett, J. D. (1977) "Product sampling and word of mouth" *Journal of Advertising Research*, 17 (5), pp.35-42
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010) "Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products." *Tourism Management*, 31 (4), pp.513-526
- Hughes, Mark (2005) *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*, Portfolio Hardcover (依田卓巳 訳 (2006) 『バズ・マーケティング』ダイヤモンド社)
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011) "Building brand loyalty through managing brand community commitment." *Management Decision*, 49 (7), pp.1194-1213
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979) "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk" *Econometrica*, 47 (2), pp.263-292
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016) "When hostile consumers wreak havoc on

- your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage.” *Journal of marketing*, 80(3), pp.25-41
- Kamins, M. A., Folkes, V. S., & Perner, L. (1997)“Consumer responses to rumors: Good news, bad news.” *Journal of consumer psychology* ,6(2), pp.165-187
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955) *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers
- Keiningham, T. L., Rust, R. T., Lariviere, B., Aksoy, L., & Williams, L. (2018) “A roadmap for driving customer word-of-mouth.” *Journal of Service Management*. 29 (1) ,pp.2-38
- Keller, E. (2007)“Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth.” *Journal of advertising research*, 47(4), pp.448-452
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008)“Antecedents of true brand loyalty.” *Journal of Advertising*, 37 (2),pp.99-117
- Kotler, Philip. & Keller, K. L. (2007) *A Framework for Marketing Management, 3rd Edition*, Prentice Hall, Pearson Education (恩藏直人監修、月谷真紀訳 (2014) 『コトラー & ケラーのマーケティング・マネジメント 基本編 第3版』丸善出版)
- Kozinets, R. V. (2001)“Utopian enterprise, Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption.”*Journal of consumer research*, 28(1), pp.67-89
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1994) *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007)“The dynamics of viral marketing.” *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), pp.1-39
- Letelier, M. F., Spinosa, C. & Calder, B. J. (2002)“Chapter 6, Viral marketing strategy.” Iacobucci, Dawn & Calder, B. J. (the author and editor) *Kellogg on Integrated Marketing*. Wiley (小林保彦、広瀬哲治監訳 (2003) 『統合マーケティング戦略論』ダイヤモンド社、pp.120-177)
- Li, C., & Bernoff, J. (2008) *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Harvard Business School Press. Boston, MA. (伊東奈美子訳、(2008) 『グラウンズウェル: ソーシャルテクノロジーによる企業戦略』翔泳社
- Liu, Y. (2006)“Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue.” *Journal of marketing*, 70(3), pp.74-89
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013)“On brands and word of mouth.” *Journal of marketing research*, 50(4), pp.427-444
- Mahajan, V., Muller, E., & Kerin, R. A. (1984)“Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth.” *Management Science*, 30(12), pp.1389-1404
- Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016)“The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand.” *Journal of Product & Brand Management*, 25 (6) , pp.538-550
- Martilla, John A. (1971)“Word-of-mouth communication in the industrial adoption process.” *Journal of Marketing Research*, 8(2), pp.173-178

- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002) "Building brand community." *Journal of marketing*, 66(1), pp.38-54
- McWilliam, G. (2000) "Building stronger brands through online communities." *MIT Sloan Management Review*, 41(3), pp.43-55
- Merton, R. K., & Merton, R. C. (1968) *Social theory and social structure*. Simon and Schuster.
- Milgrom, P., & Roberts, J (1992) *Economics, Organization & Management*. Prentice Hall. (奥野正寛訳、伊藤秀史訳、今井晴雄訳、西村理訳、八木甫訳 (1997) 『組織の経済学』NTT 出版)
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001) "Brand community." *Journal of consumer research*, 27(4), pp.412-433
- Niederhoffer, K., Mooth, R., Wiesenfeld, D., & Gordon, J. (2007) "The origin and impact of CPG new-product buzz : Emerging trends and implications." *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp.420-427
- Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric theory(2nd ed.)*. McGraw-Hill, New York
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001) "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation." *Journal of business research*, 53(2), pp.75-84
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002) "Oracles on "advertising" : Searching for a definition." *Journal of Advertising*, 31(2), pp.63-77
- Richins, M. L. (1983) "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study." *Journal of marketing*, 47(1), pp.68-78
- Richins, M. L. (1984) "Word of Mouth Communications as Negative Information." *Advances in Consumer Research*, 11(1), pp.697-702
- Riegner, C. (2007) "Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions." *Journal of advertising research*, 47(4), pp.436-447
- Rogers, Everett M. (1962) *Diffusion of Innovation*. New York, NY: The Free Press (三藤利雄訳 (2007) 『イノベーションの普及』翔泳社)
- Rosen, Emanuel (2009) *The anatomy of buzz revisited: Real-life lessons in word-of-mouth marketing*. Doubleday
- Rosen, Emanuel (2002) *The anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing*. Doubleday
- Rosen, S., & Tesser, A. (1972) "Fear of negative evaluation and the reluctance to transmit bad news." *Journal of Communication*, 22(2), pp.124-141
- Rusticus, S. (2007) "Creating brand advocates." *Connected marketing The viral, buzz and word of mouth revolution*, Routledge. pp.47-59
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000) "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being." *American psychologist*, 55(1), pp.68-78
- Sernovitz, A. (2009) *Word of Mouth Marketing, Revised Edition: How Smart Companies Get People Talking*, Kaplan Publishing (花塚恵訳 (2010) 『WOM マーケティング入門』海と月社)
- Sheth, J. N. (1971) "Word-of-Mouth in Low Risk Innovations." *Journal of Advertising*, 11(3), pp.15-19

- Singh, N. (2015)“Evangelism Marketing: The Evolution of Consumer Fidelity.” *Journal of Marketing & Communication*, 11(1), pp.5-16
- Stauss, B. (1977)“Global word of mouth service bashing on the Internet is a thorny issue.” *Marketing Management*, 6(3), pp.28–31
- Stern, B. Barbara (1994)“A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient.” *Journal of Advertising*, 23(2), pp.5-15
- Stiglitz, J. E., & Walsh, C. E., (2006) *Economics 4th edition*. W.W. Norton & Co Inc, (藪下史郎訳 (2012) 『スティグリッツ入門経済学 第4版』 東洋経済新報社)
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998)“Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis.” *Advances in Consumer Research*, 25, pp.527-531
- Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008)“Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty.” *Journal of marketing*, 72(6), pp.65-80
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005)“The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands.” *Journal of consumer psychology*, 15(1), pp.77-91
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006)“Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction.” *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), pp.5-44
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001)“Consumers'need for uniqueness: Scale development and validation.” *Journal of consumer research*, 28(1), pp.50-66
- Wang, J., Ghose, A., & Ipeiritis, P. (2012)“Bonus, disclosure, and choice what motivates the creation of high-quality paid reviews?.” *In Thirty Third International Conference on Information Systems (ICIS)*, Orlando, FL, pp.1–16
- Wang, Xinwei, Teo, H. H., & Wei, K. K. (2009)“What Mobilizes Information Contribution to Electronic Word-of-Mouth System? Explanations from a Dual-Process Goal Pursuit Model.” *Association for Information Systems*, pp.1–29
- Wien, A. H., & Olsen, S. O. (2014)“Understanding the relationship between individualism and word of mouth: A self-enhancement explanation.” *Psychology & Marketing*, 31(6), pp.416-425
- Wilson, W. R., & Peterson, R. A. (1989)“Some limits on the potency of word-of-mouth information.” *ACR North American Advances*,16, pp.23-29
- WOMMA (2007) *WOM 101*. Word of Mouth Marketing Association, pp.1-8
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004)“Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services.” *Journal of business Research*, 57(4), pp.445-455
- Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)“The behavioral consequences of service quality.” *Journal of marketing*, 60(2), pp.31-46
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N.(2012)“How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms.”*Journal of Business research*,65(7), pp.890-895

(和文献)

- 青木幸弘 (2010) 「第4章 消費者行動分析の歴史」池尾恭一・青木幸弘・南知恵子・井上哲浩 (編著) (2010) 『マーケティング』有斐閣
- 青木幸弘 (2011) 「ブランド研究における近年の展開: 価値と関係性の問題を中心に」『商学論究』58 (4)、pp.43-69
- 青木幸弘 (2014) 「消費者行動研究における最近の展開」『流通研究』16 (2)、pp.3-18
- 雨森和信・池田重信 (2005) 「ネット・コミュニティにおける情報の流れとヴァイラル・マネジメントの可能性への考察」『広告科学』46、pp.119-137
- 新井範子 (2012) 「ソーシャルメディアを活用したマーケティングに関する研究」専修大学、学位論文 (博士)
- 安藤和代 (2004) 「相互作用性に着目したクチコミ研究の系譜と展望: 関係性パラダイムでのクチコミ活用に向けて」『商学研究科紀要』59、pp.43-57
- 安藤和代 (2008) 「クチコミと感情伝播 “リアル・クチコミとeクチコミの異質性の考察”」『商学研究科紀要』(66)、pp.137-148
- 安藤和代 (2009) 「第6章 パーソナル・コミュニケーション戦略」亀井明宏・ルディー和子 (編著) (2009) 『新マーケティング・コミュニケーション戦略論』日経広告研究所
- 安藤和代 (2012) 「クチコミはどのように語られているのか クチコミ動機と言語タイプの関係性について実証的考察」『千葉商大論叢』49 (2)、pp.177-193
- 安藤和代 (2013) 「ポジティブなクチコミ発信が語り手自身にもたらす影響」『広告科学』59、pp.1-16
- 安藤和代 (2015a) 「クチコミのナラティブ構造が受け手の評価に与える影響」『消費者行動研究』21 (1・2)、pp.25-47
- 安藤和代 (2015b) 「クチコミ発信による対象評価や記憶の変容」『流通研究』17 (3)、pp.65-85
- 安藤和代 (2018) 「サービスの失敗とネガティブなクチコミ行動: 認知的評価理論に基づく包括的な検討枠組み」『マーケティングジャーナル』37 (3)、pp.6-22
- 五十嵐正毅 (2016) 「4章 広告/マーケティング・コミュニケーションのビジネス」石崎徹 (編著) (2016) 『マーケティング・コミュニケーションと広告』八千代出版
- 池尾恭一 (2003a) 「第2章 インターネット環境における消費者行動とプロモーション」池尾恭一編『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』有斐閣、pp.11-26
- 池尾恭一 (2003b) 「第12章 ネット・コミュニティの戦略課題」池尾恭一編『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』有斐閣、pp.261-278
- 池田謙一 (2010) 『クチコミとネットワークの社会心理-消費と普及のサービスイノベーション研究』東京大学出版会
- 石崎徹 (2016a) 「3章 広告/マーケティング・コミュニケーション諸活動の定義と機能」石崎徹 (編著) (2016) 『マーケティング・コミュニケーションと広告』八千代出版
- 石崎徹 (2016b) 「9章 広告効果と広告効果測定」石崎徹 (編著) (2016) 『マーケティング・コミュニケーションと広告』八千代出版

- 井上淳子(2009)「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」『流通研究』12(2)、pp.3-22
- 井上淳子(2011)「第7章 ブランド・ロイヤリティとブランド・コミットメント」、青木幸弘(編著)(2011)『価値共創時代のブランド戦略』ミネルヴァ書房、pp.173-187
- 井上淳子(2012)「情報発信する消費者の特徴とマーケティング上の活用可能性」『立正経営論集』44(2)、pp.15-33
- 井上一郎(2016)「5章 コミュニケーション・プランニング」石崎徹(編著)(2016)『マーケティング・コミュニケーションと広告』八千代出版
- 臼井浩子(2014)「クチコミの促進要因に関する先行研究の整理と今後の研究課題」『マーケティングジャーナル』34(1)、pp.158-17
- 臼井浩子(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-消費者の自己概念と自尊感情に着目した商品カテゴリー別の検証-」『プロモーション・マーケティング研究』8、pp.26-42
- 小川進・西川英彦(2006)「ユビキタスネット社会における製品開発、ユーザー起動法と開発成果」『流通研究』8(3)、pp.49-64
- 小川進(2006)「ユーザー起動法とブランド・コミュニティ:良品計画の事例」『組織科学』39(3)、pp.27-39
- 小塩真司(2014)『はじめての共分散構造分析』東京図書
- 小野譲司(2016)「サービス・エクセレンスと顧客戦略 累積的顧客満足モデルによる分析」『流通研究』18(2)、pp.3-31
- 神田晴彦・鳥山正博・清水聰(2013)「購入に影響を及ぼす情報源と情報発信の変化:39商品カテゴリーの横断分析」『マーケティングジャーナル』32(4)、pp.79-92
- 菅野佐織(2011)「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」『駒大経営研究』42(3)、pp.87-114
- 菊盛真衣(2012)「eクチコミ効果モデルの構築と実証」慶應義塾大学大学院商学研究科
- 菊盛真衣(2016a)「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-」『プロモーション・マーケティング研究』9、pp.27-46
- 菊盛真衣(2016b)「消費者の情報取得・製品評価行動におけるeクチコミの影響」慶應義塾大学大学院商学研究科
- 岸志津江(2017a)第I部 マーケティングと広告「第1章 広告とは何か」岸志津江・田中洋・嶋村和恵(編著)(2017)『現代広告論 第3版』有斐閣
- 岸志津江(2017b)第II部 広告計画のインプット「第9章 媒体計画」岸志津江・田中洋・嶋村和恵(編著)(2017)『現代広告論 第3版』有斐閣
- 久保田進彦(2003a)「ブランド・コミュニティの概念とマネジメント」『流通情報』(403)、pp.16-35
- 久保田進彦(2003b)「リレーションシップ・マーケティングとブランド・コミュニティ」『中京商学論叢』49(2)、pp.197-258
- 久保田進彦(2006)「リレーションシップ・マーケティングのための多次元的コミットメントモデル」『流通研究』9(1)、pp.59-85
- 久保田進彦(2010a)「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの把握」『広告科学』52、pp.31-46

- 久保田進彦(2010b)「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定」『消費者行動研究』16(2)、pp.1-26
- 久保田進彦(2012)『リレーションシップ・マーケティング コミットメント・アプローチによる把握』有斐閣
- 久保田進彦(2019)「自己とブランドの結びつきの諸側面」『青山経営論集』53(4)、pp.1-52
- 斎藤明(2013)「現代マーケティング・コミュニケーションに関する研究:主体間相互作用がもたらす偶有性とマーケティング・コミュニケーション・マネジメント」北海道大学
- 斎藤嘉一(2014)「WOM 発信意思決定:新しいブランドの WOM 発信に対する市場反応予測とブランドコミットメントの影響」『流通研究』16(2)、pp.119-147
- 斎藤嘉一(2015)『ネットワークと消費者行動』千倉書房
- 坂本潤子・横田智治・村上晋(2013)「アンバサダー・プログラム」『I.M.press (特集 顧客を応援団にアンバサダー・プログラム)』Vol.205、アイ・エム・プレス、pp.11-25
- 佐藤達郎(2013)『「ブランド・アドボケーツ」というムーブメント:“発信・推奨するファン”を活用しよう』『日経広告研究所報』47(2)、pp.50-58
- 澁谷覚(2006)「インターネット上の情報探索」『消費者行動研究』13(1)、pp.1-28
- 澁谷覚(2003)「第8章 マニア市場の囲い込みとマス市場の取込み②」池尾恭一編『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』有斐閣、pp.165-194
- 澁谷覚(2007a)「ネット上のクチコミ情報を介した消費者間の影響伝播のメカニズム」『マーケティング・ジャーナル』26(4)、日本マーケティング協会、pp.31-52
- 澁谷覚(2007b)「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、pp.11-15
- 澁谷覚(2009)「ネット・クチコミの発信者に関する手がかり情報が受け手に及ぼす影響」『日経広告研究所報』43(4)、pp.80-94
- 嶋村和恵(2008)「第1章 広告とは何か」嶋村和恵(編著)(2008)『新しい広告』電通
- 嶋村和江(2017a)第II部 広告計画のインプット「第4章 広告計画の構造と調査」『現代広告論 第3版』有斐閣『現代広告論 第3版』有斐閣
- 嶋村和江(2017b)第II部 広告計画のインプット「第6章 広告予算の決定方法」岸志津江・田中洋・嶋村和恵(編著)『現代広告論 第3版』有斐閣
- 清水聡・DNP メディアバリュー研究チーム(2007)『コミュニケーション型生活者を探せ!』日経BPコンサルティング
- 進藤美希(2009)『インターネットマーケティング』白桃書房
- 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」北海道大学
- 杉谷陽子(2008)「インターネット上の口コミの有効性:情報の解釈と記憶における非言語的の手がかりの効果」『産業・組織心理学研究』22(1)、pp.39-50
- 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の手がかりの効果」『上

- 智経済論集』、54 (1)、pp.47-58
- 杉谷陽子 (2012) 「第 11 章 情報の伝播と消費者行動」 杉本徹雄 (編) 『新・消費者理解のための心理学』 福村出版
- 隅田孝 (2003) 「ブランド・コミュニティと企業のコミュニティ戦略:ブランド・コミュニティ・マネジメントの展望」 『社会・経済システム』 24、pp.89-95
- 隅田孝 (2006) 「インターネット・コミュニティにおける消費者行動: ブランド・コミュニティにおける消費者の態度形成について」 『社会・経済システム』 27、pp.107-115
- 妹尾俊之 (2015) 「序章 ホリスティックな広告理解のために」 水野由多加・妹尾俊之・伊吹勇亮 (編著) (2015) 『広告コミュニケーション研究ハンドブック』 有斐閣
- 田嶋規雄 (2003) 「第 7 章 マニア市場の囲い込みとマス市場の取込み①」 池尾恭一編 『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』 有斐閣、p.135-163
- 田嶋規雄 (2010) 「第 7 章 コミュニケーション戦略」 尾上伊知郎・三浦俊彦・芳賀康浩・恩藏直人 (編著)、日本マーケティング協会 (監修) (2010) 『ベーシック・マーケティング—理論から実践まで』 同文館出版
- 田中洋 (2008) 「第 5 章 態度と説得」 『消費者行動論体系』 中央経済社
- 田中洋 (2017a) 第 I 部 マーケティングと広告 「第 3 章 マーケティング・コミュニケーション組織」 岸志津江・田中洋・嶋村和恵 (編著) 『現代広告論 第 3 版』 有斐閣
- 田中洋 (2017b) 第 II 部 広告計画のインプット 「第 5 章 広告戦略の立案」 岸志津江・田中洋・嶋村和恵 (編著) 『現代広告論 第 3 版』 有斐閣
- 寺本高 (2009) 「消費者のブランド選択行動におけるロイヤルティとコミットメントの関係」 『流通研究』 12(1)、pp.1-17
- 寺本高・西尾チヅル (2012) 「ブランド・ロイヤルティの形成におけるブランド・コミットメントの長期効果」 『流通研究』 14(2・3 合併号)、pp.77-96
- 徳力基彦 (2013) 「アンバサダー」 『最新マーケティングの教科書』 日経 BP 社、pp.32-34
- 二瓶喜博 (2003) 『うわさとくちコミマーケティング』 創成社
- 羽藤雅彦 (2013) 「ブランド・コミュニティにおける社会関係資本の検討」 『關西大學商學論集』 58(2)、pp.103-124
- 羽藤雅彦 (2016) 「ブランド・コミュニティへの参加を促す要因に関する研究」 『流通研究』 19(1)、pp.25-37
- 羽藤雅彦 (2019a) 『ブランド・コミュニティ: 同一化が結びつきを強化する』 中央経済社
- 羽藤雅彦 (2019b) 「ブランド・コミュニティにおける相互作用: じゃがり校を事例として」 『広告科学』 第 66 集、pp.1-14
- 濱岡豊 (2002a) 「アクティブコンシューマーを理解する」 『一橋ビジネスレビュー』 第 50 卷 3 号、東洋経済新報社、pp.57-74
- 濱岡豊 (2002b) 「訳者あとがき (寄稿)」、エマニュエル・ローゼン (著)、濱岡豊 (訳) (2002) 『クチコミはこうしてつくられる』 日本経済新聞社、pp.329-336
- 濱岡豊 (2007) 「バズ・マーケティングの展開」 『AD STADIES』 20、pp.5-11

- 濱岡豊 (2008) 「第3章 消費者間の相互作用」田中洋・清水聰 (編著) (2008) 『消費者・コミュニケーション戦略—現代のマーケティング戦略 (4)』有斐閣
- 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
- 濱岡豊 (2012) 「クチコミ・プロモーション効果の規定要因」『マーケティングジャーナル』32(1)、pp.58-74
- 広瀬盛一 (2008) 「第12章 広告会社の役割と機能」嶋村和恵 (編著) (2008) 『新しい広告』電通
- 藤崎実・徳力基彦 (2015) 「アンバサダー顧客活用施策と効果検証の実際」『マーケティングジャーナル』34 (3)、pp.5-26
- 藤崎実 (2019) 「企業と消費者による共創メカニズム」『日本産業経済研究』19、pp.118-131
- 水越康介・及川直彦・日高靖・太駄健司 (2012) 「新しいブランドコミュニティとしてのソーシャルメディア～コミュニティ・マネジャーの可能性～」『マーケティングジャーナル』32 (2)、pp.64-84
- 南知恵子 (2012) 「サービス品質と顧客満足」『流通研究』14(2・3 合併号)、pp.1-15
- 峯尾圭 (2016) 「16章 クチコミ」石崎徹 (編著) (2016) 『マーケティング・コミュニケーションと広告』八千代出版
- 宮澤薫 (2011a) 「ブランド・コミュニティとの同一化の影響 同一化に先行する要因と結果の再検討」『千葉商大論叢』49(1)、pp.201-221
- 宮澤薫 (2011b) 「第9章 ブランド・コミュニティの活用」、青木幸弘 (編著) (2011) 『価値共創時代のブランド戦略』ミネルヴァ書房、pp.215-231
- 宮澤薫 (2012) 「ブランド・コミュニティ同一化の測定に向けて、概念の整理と検討」『千葉商大論叢』49(2)、pp.217-238
- 宮澤薫 (2013) 「ブランド・コミュニティを通じた顧客との関係性構築 -ヤナセバイエルンモーターズ株式会社による「プロペラクラブ」の運営」『千葉商大論叢』51(1)、pp.225-237
- 宮澤薫 (2014) 「消費者の自発的参加行動の促進に向けたブランド・コミュニティの活用」『千葉商大論叢』51(2)、pp.137-155
- 宮澤薫 (2017) 「コミュニティ・エンゲージメント概念の再検討」『千葉商大論叢』54(2)、pp.179-201
- 森岡慎司 (2007) 「CGM と WOM マーケティングの現状と今後の方向性」『AD STUDIES』20、pp.16-19、吉田秀雄記念事業財団
- 森住昌弘 (2008) 「第11章 広告効果測定のかえ方」嶋村和恵編 (2008) 『新しい広告』電通
- 森田正隆 (2003) 「第3章 製品関与が高い市場での相互作用① パナソニック・レッツノート」池尾恭一編 『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』、有斐閣、pp.27-56
- 山岡隆志 (2010) 「カスタマー・アドボカシーの中核概念」『マーケティング・ジャーナル』30(2)、pp.4-17
- 山岡隆志 (2015) 「リレーションシップ・マーケティングにおけるカスタマー・アドボカシー」『商学研究科紀要』81、pp.51-71
- 山本武利 (2015) 「第11章 広告の社会史」水野由多加・妹尾俊之・伊吹勇亮 (編著) (2015) 『広告コミ

コミュニケーション研究ハンドブック』有斐閣

山本晶 (2014) 『キーパーソン・マーケティング: なぜ、あの人のクチコミは影響力があるのか』東洋経済新報社

吉見憲二 (2013) 「プラットフォームの違いがクチコミに与える影響に関する研究」『日本情報経営学会誌』33(3)、pp.109-121

(資料)

Edelman Japan (2019) 「2019 エデルマン・トラストバロメーター 日本」

経済産業省 (2017) 『「消費者理解に基づく消費経済市場の活性化」研究会 (消費インテリジェンス研究会) 報告書』

消費者庁 (2017) 「平成 29 年版 消費者白書」

消費者庁・インターネット消費者取引連絡会 (2018) 「ロコミサイト・インフルエンサーマーケティングの動向整理」(第 30 回インターネット消費者取引連絡会資料 1)

総務省情報通信政策研究所 (2009) 「我が国の情報流通量の指標体系と計量手法に関する報告書」

総務省 (2019a) 「令和元年版情報通信白書」

総務省 (2019b) 「平成 30 年通信利用動向調査報告書 (世帯編)」

総務省情報通信政策研究所 (2020) 「令和元年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

Nielsen (2015) 「広告信頼度 グローバル調査 2015 (日本語版)」

PwC Japan グループ/PwC グローバルネットワーク (2018) 「世界の消費者意識調査 2018 -2018 Global Consumer Insights Survey-」(日本語版)

(インターネット資料)

松岡正剛 (2016) 「質から量、また質の時代に選ばれる「ネットワーク」の 5 つの条件」 「識者に聞く ソーシャルメディア進化論」2016 年 8 月 9 日掲載 DIAMOND ONLINE

(<https://diamond.jp/articles/-/97660>)

徳力基彦 (2016) 「これからの広告効果測定は「質」を「量」で表現する技術が重要になる」 「アドバタイムズ」2016 年 7 月 5 日掲載 宣伝会議

(<https://www.advertimes.com/20160705/article228928/>)

(以上、2021 年 3 月 15 日アクセス)

【補録】

1. 本研究第1部第4章の調査で使用した27問の質問項目

(左側は、先行研究の質問文、右側が本研究での質問文)

	先行研究での質問 27項目	本研究での質問 27項目
質問1	掲示板の運営者は企業の責任者を知っており、自分のメッセージを伝えてくれるだろう	サイトやSNSの管理・運営者たちは、企業の責任者を知っており、そこに書き込むことで、自分のメッセージを伝えてくれるだろうから
質問2	掲示板の運営者は自分を擁護する立場で企業に申し立ててくれるだろう	サイトやSNSの管理・運営者たちは、そこに書き込むことで、自分を助けてくれる立場で企業に申し立ててくれるだろうから
質問3	問題を公表すれば、企業は親切に対応してくれると思う	商品やブランドについての問題を公（おおやけ）にすれば、企業は親切に対応してくれると思うから
質問4	掲示板に書くほうが企業に直接文章や電話で伝えるよりも便利である	サイトやSNSなどのネット上に書くほうが、企業に直接文章や電話で伝えるよりも便利だから
質問5	費用がかからない	費用がかからないから
質問6	苦情の手紙を1通書くよりも、他者と協力したほうがより効力を発揮できる	苦情の手紙を1通書くよりも、ネット上で他の人と協力したほうが、より力（ちから）を発揮できるから
質問7	企業が自分に損害を与えたので、今度は自分が企業に損害を与えたい	企業から自分は（精神的・肉体的・物質的な）被害を受けたので、今度は自分が企業に損害を与えたいから
質問8	企業に報復したい	その企業が報いを受けるのは、当然だと思うから
質問9	悪い購買についての欲求不満を解消したい	悪い購買についての不満を解消したいと思うから
質問10	怒りを鎮めたい	心の中の怒りをおさめたいから
質問11	悪い製品について他者に警告したい	悪い製品について、他の人に警告したいから
質問12	他者が自分と同じようなネガティブな経験をすることを防ぎたい	他の人が、自分と同じようなネガティブな経験をすることを防ぎたいから
質問13	自分のポジティブな経験に基づいて他者に助言したい	自分のポジティブな経験に基づいて、他の人に助言したいから
質問14	良い製品を購入する機会を他者に与えたい	良い製品を購入する機会を、他の人に与えたいから
質問15	ネットは良い買い物をした喜びを伝える方法として最適だと思う	サイトやSNSへの書き込みは、良い買い物をした喜びを伝える方法として最適だと思うから
質問16	良い買い物をしたことを他者に話すことによって、良い気分になりたい	良い買い物をしたことを他の人に話すことによって、良い気分になりたいから
質問17	すばらしい経験をしたことを他者に話したい	すばらしい経験をしたことを、他の人に話したいから
質問18	自分が賢い消費者であることを他者に示すことができる	自分の書き込みによって、自分が賢い消費者だと人に示すことができるから
質問19	意見の合う人たちとおしゃべりするのは良いことだと思う	意見の合う人たちとおしゃべりするのは良いことだと思うから
質問20	ネット上でコミュニティの他の人々と通信するのはおもしろい	ネット上でコミュニティの他の人々と通信するのはおもしろいから
質問21	ネット上で気の合う人と知り合いたい	ネット上で気の合う人と知り合いたいから
質問22	ウェブマイルなどがもらえることがインセンティブである	ポイントなどがもらえるインセンティブがあるから
質問23	掲示板にコメントを書くと報酬が得られる	サイトやSNSにコメントを書くと報酬が得られるから
質問24	企業とその製品に満足しているので、企業が成功するのを手助けしたい	企業、商品、ブランドに満足しているので、企業が成功するのを手助けしたいから
質問25	良い企業は支援を受けるべきだと思う	良い企業は支援を受けるべきだと思うから
質問26	他の利用者から助言や支援を受けたい	他の利用者から助言や支援を受けたいから
質問27	問題を解決するために他者から助言を受けたい	問題を解決するために、他の人から助言を受けたいから

2. 第1部第4章 因子分析関連

■ 因子分析における信頼性分析

「ネガティブな感情の発散／自己高揚」

信頼性統計量

Cronbachの アルファ	項目の数
.825	5

「体験と情報の共有」

信頼性統計量

Cronbachの アルファ	項目の数
.818	4

「ネットコミュニケーションの楽しみ」

信頼性統計量

Cronbachの アルファ	項目の数
.861	3

「社会への問題提起」

信頼性統計量

Cronbachの アルファ	項目の数
.857	3

「ポジティブな感情の表明」

信頼性統計量

Cronbachの アルファ	項目の数
.811	3

「発言の利便性」

信頼性統計量

Cronbachの アルファ	項目の数
.762	3

「企業への支援」

信頼性統計量

Cronbach の アルファ	項目の数
.784	2

「経済的インセンティブ」

信頼性統計量

Cronbach の アルファ	項目の数
.785	2

「助言の期待」

信頼性統計量

Cronbach の アルファ	項目の数
.837	2

3. 第1部第4章 重回帰分析関連

■ 目的変数における信頼性分析

「クチコミ行動」

信頼性統計量

Cronbach の アルファ	項目の数
.931	2

【質問 14】

※以下の質問では、商品やブランドについての、あなたの書き込みについてお伺いします。

あなたはどの位の頻度で、クチコミやコメント、評価（レビュー）などを書き込みますか。インターネット上のサイトに、あなたがクチコミやコメント、評価（レビュー）などを、書き込んだ回数をお答えください。

【インターネット上のサイト例】：

自分のブログ・他人のブログ（アマーバブログなど）、レビューサイト（アマゾン、@cosme アットコスメなど）、ネットショップのサイト（楽天のショップ、yahoo!ショッピング、通販サイト、一般のネットショップなど）、比較サイト（価格.com など）、動画サイト（ニコニコ動画、YouTube など）、知識共有コミュニティ（ヤフー知恵袋など）

①月に1回未満

②月に1回以上

③2-3週間に1回以上

- ④1週に1回1以上
- ⑤2-3日に1回以上
- ⑥1日に1回以上

【質問 15】

※以下の質問では、商品やブランドについての、あなたの書き込みについてお伺いします。

あなたはどの位の頻度で、クチコミやコメント、評価（レビュー）などを書き込みますか。SNS に、あなたがクチコミやコメント、評価（レビュー）などを、書き込んだ回数をお答えください。

【SNS の例】：ツイッター、フェイスブック、インスタグラム、LINE、ミクシィなど

- ①月に1回未満
- ②月に1回以上
- ③2-3週間に1回以上
- ④1週に1回1以上
- ⑤2-3日に1回以上
- ⑥1日に1回以上

4. 本研究第2部第7章 「アンバサダー・プログラムアワード 2016/2017」について

	アンバサダー・プログラムアワード 2016 (https://agilemedia.jp/APA2016/) 2016年8月26日開催 (会場：虎ノ門ヒルズフォーラム メインホール)
	自社のファンやアンバサダーの方々のクチコミの活性化や共創的な活動を重視している活動を「アンバサダープログラムアワード」として表彰。
概要	企業担当者にアンケートを行い、100件を超えるアンバサダー・プログラムのノミネートリストを作成し、その中から企業担当者の投票により、8社の企業活動が選出された。
受賞した企業活動	ピカ☆ママ コミュニティ (花王株式会社)、 それいけ！じゃがり校 (カルビー株式会社)、 カンパイ会議 (麒麟株式会社)、 Xperia アンバサダープログラム (ソニーモバイルコミュニケーションズ株式会社)、 KFC アンバサダープログラム (日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社)、 ネスカフェ アンバサダー (ネスレ日本株式会社)、 CLUB Panasonic (パナソニック株式会社)、 くらしの良品研究所 (株式会社良品計画)

	アンバサダー・プログラムアワード 2017 (https://agilemedia.jp/APA2017/) 2017年9月7日開催 (会場：虎ノ門ヒルズフォーラム メインホール)
	自社のファンやアンバサダーの方々のクチコミの活性化や共創的な活動を重視している活動を「アンバサダープログラムアワード」として表彰する企画。
概要	企業担当者にアンケートを行い、集まった178件のノミネートリストから、企業担当者の投票により、「プログラム/コミュニティ部門」として、8社の企業活動が選出された。
受賞した企業活動	ワタシプラス (資生堂ジャパン株式会社)、 セブンスイーツアンバサダー (株式会社セブン - イレブン・ジャパン)、 86 SOCIETY (トヨタ自動車株式会社)、 丸亀製麺試食部 (株式会社トリドールホールディングス)、 オールブランアンバサダープログラム (日本ケロッグ合同会社)、 Coke ON (日本コカ・コーラ株式会社)、 ネスカフェ ドルチェ グスト ロイヤルティクラブ (ネスレ日本株式会社)、 よなよなエール 年間契約 (株式会社ヤッホーブルーイング)。

※2021年3月1日アクセス

5. アンバサダー・プログラムのサイトについて

※第7章2節(図表 28)の作成に当たっては、各企業が運営している「アンバサダー・プログラム」のサイトの内容と文献を参照した。参考にした「アンバサダー・プログラム」のサイトは以下である。

(アンバサダー・プログラム参考サイト)

デル「デル アンバサダープログラム」(<https://dell-ambassador.com/>)、
アイロボット「アイロボット ファンプログラム」(<https://www.irobot-jp.com/fan/>)、
PFU「スキヤンスナップ アンバサダープログラム」(<https://scansnap.fujitsu.com/jp/ambassador/>)、
カルピス「みずたまラボ」(<https://ambassador.jp/calpis/>)、
サンリオ ピューロランド「ピューロアンバサダープログラム」(<https://www.puroland.jp/information/spl-ambassador/>)、
サンリオ「ポムポムプリンアンバサダープログラム」(<https://www.sanrio.co.jp/news/pn-pombassador-20200916/>)、
ワークマン「ワークマン公式アンバサダー」(<https://www.workman.co.jp/feature/ambassador/>)、
カプコン「バイオハザードアンバサダープログラム」(http://www.capcom.co.jp/ambassador/re_bh/)、
ロイヤルカナン「犬と猫の健康アンバサダー・プログラム」(<https://my.royalcanin.jp/ambassador/pc/>)、
アシックス「ある活推進部」(<https://matome.agilemedia.jp/asics/arukatsu/>)、
カルビー「それいけ!じゃがり校」(<https://www.calbee.co.jp/jagarico-school/>)、
カルビー「堅あげポテト応援部」(<https://matome.agilemedia.jp/kataage-ouenbu/>)、
横浜F・マリノス「沸騰プロジェクト」(<https://mari-fan.jp/>)、
小笠原観光局「小笠原アンバサダー」(<https://ac-form.ambassadors.jp/form/visitogasawara/ogasawalovers/entry/email-registration>) (<https://www.visitogasawara.com/community/>)、
BenQ「BenQ アンバサダープログラム」(<http://benq.jp/ambassador/benq/>)、
日本ケロッグ「ケロッグファミリー アンバサダープログラム」(https://www.frostiesandcoco.jp/ja_JP/news/kelloggs_family_ambassador.html)

(2020年11月1日アクセス)

※また、下記書籍の第5章、(ケース1)から(ケース7)での「アンバサダー・プログラム」に関する内容も参考とした。

藤崎実(2016)「第5章アンバサダーが企業にもたらす変化」、藤崎実・徳力基彦(2016)『顧客視点の企業戦略』宣伝会議、pp.258-296

(ケース1) お客さまと直接会話をする。それが私たちの顧客視点です(ネスレ日本/ネスカフェ アンバサダープログラム)
(ケース2) ファンと一緒に洋楽カテゴリーそのものを拡大させる(ユニバーサルミュージック アンバサダープログラム)
(ケース3) CLUB Panasonic のファンイベント(パナソニック/クラブパナソニック)
(ケース4) 認知率90%だからこそ、クチコミに意味がある(アイロボット ファンプログラム)
(ケース5) オールブランは売り上げに貢献(日本ケロッグ/オールブランアンバサダープログラム)、
(ケース6) 「ピカ☆ママ」が行なっている新米ママのための情報交換の場(花王/ピカ☆ママ コミュニティ)、
(ケース7) 「それいけ!じゃがり校」ファンの声を反映させた新商品開発(カルビー/それいけ!じゃがり校)

6. 第2部第8章 調査で使用した質問項目

因子名	記号	質問項目
ブランド・コミュニティとの同一化	(CI-1)	「〇〇〇プログラム」に愛着がある
	(CI-2)	「〇〇〇プログラム」の他のメンバーと私は同じ目的を共有している
	(CI-3)	「〇〇〇プログラム」に属する他のメンバーとの交流は、私にとってとても大切だ
	(CI-4)	もし「〇〇〇プログラム」で何かを企画した場合、それは「彼ら」が行う企画ではなく、「私たち」が行う企画だと思える
	(CI-5)	「〇〇〇プログラム」に属していることを自覚している
ブランドとの同一化	(BI-1)	このブランドの成功は、自分の成功と同じように思える
	(BI-2)	他の人がこのブランドについて、どう思っているかに興味がある
	(BI-3)	このブランドについて話す時、他人事ではなく、自分事として話す
	(BI-4)	誰かがこのブランドについて褒めたら、自分のことを褒めてもらったように感じる
	(BI-5)	誰かがこのブランドを非難したら、自分のことを蔑まれたように感じる
ブランド・コミットメント	(BC-1)	このブランドに本当に愛情を持っている
	(BC-2)	自分にとってベストだと思うので、いつもこのブランドにこだわりがある
	(BC-3)	このブランドがずっと気に入っている
クチコミ	(WOM-1)	他の人にこのブランドの良い面を言う
	(WOM-2)	アドバイスを求める人には、このブランドを勧める
	(WOM-3)	このブランドを利用するように、友人・知人に勧める
ブランド・ロイヤルティ	(BL-1)	△△△に関しては、このブランドだけに思い入れがある
	(BL-2)	いつも、このブランドを購入する
	(BL-3)	普段は、このブランドを買う
	(BL-4)	このカテゴリーの製品を購入する際、ブランド名を一番を確認する

※〇〇〇には、調査を行なったアンバサダー・プログラムの固有名称が入る。

※△△△には、当該ブランドのカテゴリー名が入る。

※なお、Kim et al. (2008) による「ブランド・ロイヤルティ」の質問項目は5項目であったが、1項目を不採用として4項目を採用した。不採用にした質問項目は、「(BL-5) このカテゴリーの製品は、どの企業のものもよく似ている」という逆転項目としての質問であった。不採用にした理由は、予備調査の段階で、多くの回答者から、質問の意図がわからないという複数の指摘を受けたためと、本調査においても因子としての当てはまりが悪かったためである。当てはまりが悪かった理由として、予備調査での指摘通り、質問の意図がわかりずらかったことが推察される。なお、この1項目を外した結果、「ブランド・ロイヤルティ」の因子は4項目となったが、クロンバック α の信頼係数、CR 値ともに基準を満たしており、尺度の信頼性を有している。

7. 第2部第8章 確認的因子分析関連

■ 確認的因子分析における信頼性分析

「ブランドコミュニティとの同一化」

信頼性統計量	
Cronbach のアルファ	項目の数
.919	5

「ブランドとの同一化」

信頼性統計量	
Cronbach のアルファ	項目の数
.891	5

「ブランド・コミットメント」

信頼性統計量	
Cronbach のアルファ	項目の数
.918	3

「クチコミ」

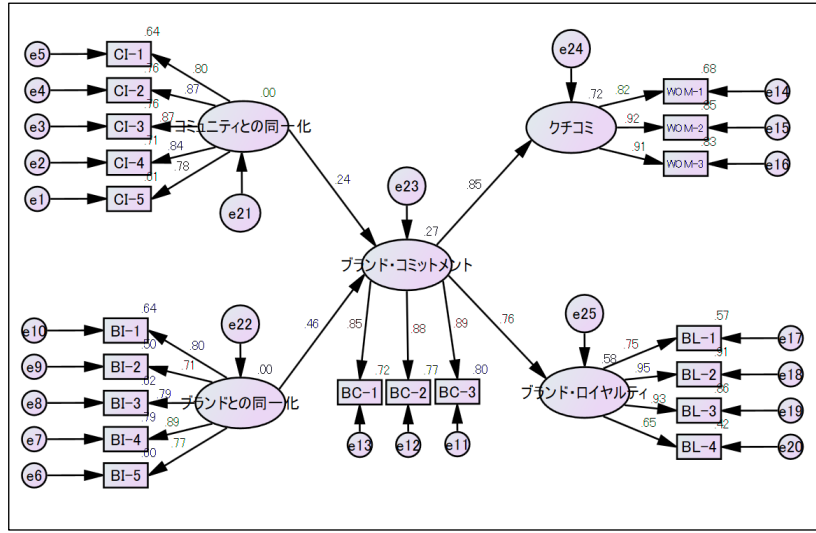
信頼性統計量	
Cronbach のアルファ	項目の数
.920	3

「ブランド・ロイヤルティ」

信頼性統計量	
Cronbach のアルファ	項目の数
.900	4

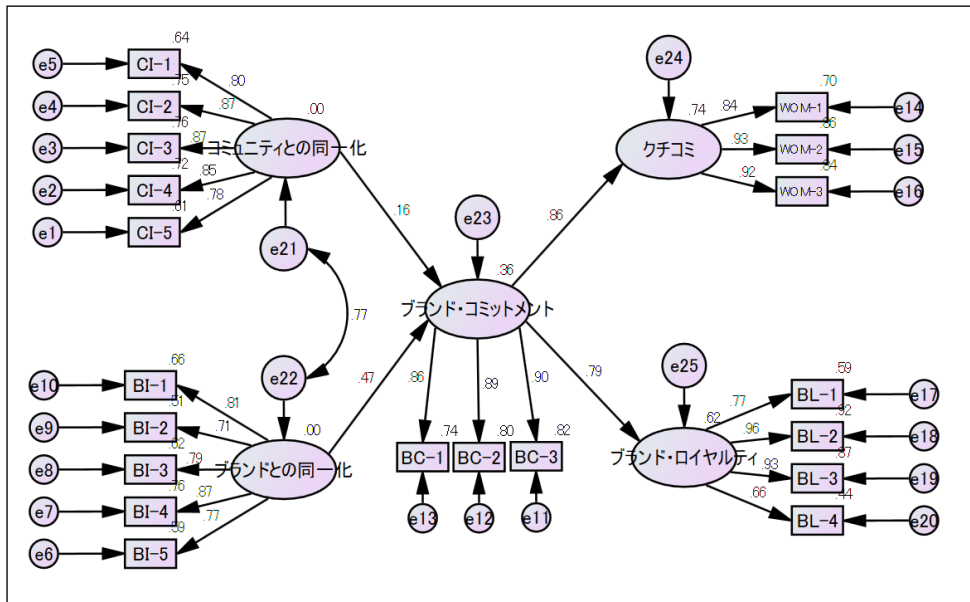
8. 第2部第8章 共分散構造分析

(1) 本研究第2部における仮説モデルの分析結果
(モデル適合値が一部基準に満たしていないモデル)



(GFI=0.841 AGFI=0.799 NFI=0.890 CFI=0.905 RMSEA=0.100)

(2) 本研究第2部における仮説モデルの分析結果
(誤差変数間に共分散を引いた「最終モデル」)



(GFI=0.881 AGFI=0.848 NFI=0.927 CFI=0.944 RMSEA=0.077)