



Title	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 [論文内容及び審査の要旨]
Author(s)	蘇, 文
Citation	北海道大学. 博士(国際広報メディア) 甲第11942号
Issue Date	2015-06-30
Doc URL	<a href="http://hdl.handle.net/2115/59656">http://hdl.handle.net/2115/59656</a>
Rights(URL)	<a href="http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/">http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/</a>
Type	theses (doctoral - abstract and summary of review)
Additional Information	There are other files related to this item in HUSCAP. Check the above URL.
File Information	Wen_Su_review.pdf (審査の要旨)



[Instructions for use](#)

## 学位論文審査の要旨

博士の専攻分野の名称：博士（国際広報メディア） 氏名：蘇 文

	主査	教授	渡邊	浩平
審査委員	副査	教授	伊藤	直哉
	副査	准教授	辻本	篤

### 学位論文題名

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  
ー中国の旅行サービスに関する実証的研究ー

インターネット上での消費者の発言が企業の活動に大きな影響を与えるようになった。従来のマーケティング・コミュニケーション活動は、マスメディアのタイムやスペースを買って、自社の宣伝を行う「広告」と、さらに、社会に対して直接コミュニケーションをはかる「広報」によってなりたってきた。後者の場合でも、企業が発する情報がマスメディアに取り上げられることが極めて重要なコミュニケーションと位置づけられてきた。しかしネットの普及により、巷間でのクチコミが、ネット上でも広く行われるようになり、それらの声が他の消費者にも影響を与え、ネット上におけるクチコミが端倪すべからざる役割を果たすようになった。本論文はそのようなネット上におけるクチコミが消費者にいかなる影響を及ぼすのかを、消費者行動論などの広範な先行研究レビューを経て、独自の定量調査を実施し検証したものである。

本論文の既存の研究への寄与をいかいつまんで述べると、これまでのネット上におけるクチコミ研究は、その現象の歴史の浅さも助け、消費者の購買行動にどのような影響を与えるのかという一面的な分析しかなされていなかった。しかし本研究では、その影響を購買前と購買後という消費者行動の時間軸に分けて微細に分析し、加えて、それを連関するものとして位置づけ、関係性マーケティングと呼ばれる循環的なマーケティング戦略に組み込んで論じた点にある。

論文の構成は以下の通りだ。本論文は序章を除いて三部構成となっている。第一章の序章でいわゆるネット・クチコミを取り上げる意義について述べられた後、第一部ではネット・クチコミと消費者行動が広く議論され、第二部では実証的調査によりネット・クチコミの役割が明らかにされ、第三部では論文の総括がなされる。

第一部は全三章で構成され、第一部の冒頭の第二章ではクチコミの先行研究からはじまり、ネット・クチコミの概念の定義と特徴、さらにネット・クチコミの影響要因が検討される。第二部第三章では、購買前の消費者行動におけるネット・クチコミが果たす役割が検討され、第四章では、購買後のネット・クチコミの機能が分析される。その際に情報伝達の先行要素を情報、受発信者からなる主体、チャンネルに分けて、先行研究に基づき、影響要因を詳細に論じている。

第二部では実証的な調査が行われている。まず、本研究の調査においては、サービス産業、特に旅行業を対象に行われているがその理由が述べられる。サービス産業が提供する商品は無形であり、その商品の価値を消費者が購買前に十全に把握することは困難だ。それゆえ、有形

財よりも、クチコミなどの他の消費者の評価が、別の消費者に影響を与えやすくなる。

実証調査では、関係者へのインタビューによる定性調査と、二つの定量調査によってなされている。調査の結果によると、信頼できるネット・クチコミが購買前の消費者の知覚リスクを下げ、購買意欲を向上させる役割があるとしている。購買後の調査は主にネガティブな評価について行われており、特に、サービスについての不備の原因がサービスそのものになく、外部にあることを消費者が知ると、ネガティブなクチコミの発信意欲を低減させるとしている。同時に、サービス不備の程度によって、原因の外部帰属の不満への低減効果は異なるという。つまり、サービス不備の原因が外部にあるとする認識はネガティブなクチコミの発信意欲を減少させるが、しかしサービス不備の程度が高いほど、不満への低減効果は低くなるというのだ。

第三部において、購買前と購買後の消費者のネット・クチコミの影響のメカニズムを、先行研究と独自の調査によって明らかにし、そのような消費者の行動を企業の戦略と結びつけて論じている。加えて、近年、議論をされている循環型マーケティング理論に、今回得られた知見を組み込んで議論を展開し、本研究の実務への示唆を整理している。

4月22日に公開口頭試問が行われた。中国人の旅行サービスに対するクチコミの一般性と特殊性への配慮や、実証調査のサンプル数が少ない点、などの問題点が指摘されたが、ある程度説得的な解答が得られた。その後、主査副査3名で審査を行った。第二部の実証調査の厚みという点ではやや難があるも、ネット上のクチコミという新たな研究領域で、広範に先行研究を調べ、影響要因を洗い出し、精緻に仮説モデルを設定し、定性調査、定量調査を組み合わせる実証した点。さらに、購買前、購買後のモデルを組み合わせ、広い視点からクチコミの影響を論じた点は高く評価ができ、本論文が博士論文の要件を満たしていると判断し、最終的に合格とした。