



HOKKAIDO UNIVERSITY

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
Author(s)	蘇, 文
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(国際広報メディア)
Dissertation Number	甲第11942号
Issue Date	2015-06-30
DOI	https://doi.org/10.14943/doctoral.k11942
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/59657
Type	doctoral thesis
File Information	Wen_Su.pdf



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—

国際広報メディア・観光学院

博士後期課程 蘇 文

要約

インターネットがもたらすメディア環境の変化により、インターネットにおける消費者間の交流、すなわちネット・クチコミが一つの消費者行動として、その影響力の増大が見受けられる。ネット・クチコミが研究者や実務家の注目を集めており、ネット・クチコミの影響に関する研究も行われてきた。しかし、ネット・クチコミという情動的刺激はいかに消費者の心理、さらには消費者の行動に影響するのか、この影響のメカニズムはまだ解明されていない。本研究はこの課題を扱い、実証研究によって、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を解明する。

本研究の問題意識は主に4つある。

まず、消費者心理を取り入れたネット・クチコミの実証モデルを構築する必要がある。これまでのクチコミ研究は、主に情報を独立変数とし、情報の影響を従属変数とするという刺激-反応型（S-R）の実証モデルを構築している。このようなモデルはネット・クチコミの影響を説明できるが、ネット・クチコミの消費者の深層心理への影響に対する解釈としては不十分である。

また、ネット・クチコミの要素を体系化する必要がある。ネット・クチコミは文章、写真など多様なデジタル化されたコンテンツを持ち、匿名なオンライン・コミュニティで行われる情報交換である。そのため、ネット・クチコミが影響力を発揮する際に、どのような要素が主要な役割を果たしているのか、この問題を明確にしないとネット・クチコミの影響のメカニズムを説明できない。

そして、消費者行動全体を考察する必要がある。従来の消費者行動研究では、主に意志決定プロセスを中心に理論の展開がなされてきた。これらの理論は主として商品の購買までに焦点をあてた理論であり、購買した後の行動まではほとんど言及してこなかった。しかし、インターネットが発達してくると、意志決定プロセスを中心とする消費者行動理論は、購買後にインターネットを介する消費者間の交流を、十分に解釈できるとは考えられない。

さらに、ネット・クチコミの研究対象を広げる必要がある。クチコミ、ネット・クチコミの研究対象は限られている。有形財と比べて、無形財であるサービスは不確実性が高い。サービスの購買に対して、消費者はリスクを強く感じ、ネット・クチコミから影響を受ける可能性が高い。そしてサービスの異質性によって、購買した後、消費者はネット・クチコミによって、サービスを再評価する可能性がある。ところが、サービスのネット・クチコミに関する実証研究はまだ多くない。また、これまでのクチコミ研究は主に欧米の文脈で行われた研究である。集団主義的な文化にいる消費者が受けたクチコミの影響はより強いいため、集団主義的な文化にいる調査対象者に対する研究は意義がある。

本研究は以上の4つの問題意識に対して、以下の貢献がある。

まず、本研究は、刺激－生体－反応型（S-O-R model）実証モデルを構築し、ネット・クチコミという刺激が消費者行動に与える影響を考察した。購買前の研究で、購買する前のポジティブなネット・クチコミの受信は、消費者の信頼を通して、知覚リスクを低減し、購買を促進すること、購買した後のポジティブなネット・クチコミの受信は、サービスの不備を外部に帰属することによって、消費者の不満を低減し、ネガティブなクチコミの発信を抑えることを実証した。そして、信頼と原因帰属がそれぞれ購買前と購買後のネット・クチコミの受信による消費者行動に及ぼす影響を仲介する二つの心理要素であることを明らかにした。

また、本研究は、情報、情報源、チャンネルというコミュニケーションの最も基本的な3つの構成要素によってネット・クチコミの影響要因を抽出した。情報（量、視覚的シグナル、感情の強さ）、参加者（発信者の専門性、類似性、受発信者の繋がり）、チャンネル（クチコミ・サイトの信頼性、有用性、帰属意識）をネット・クチコミの影響要因とし、因子分析を行ったところ、これらの要素はネット・クチコミの影響力の73%を解釈した。それによって、ネット・クチコミの影響要因を情報と情報源から、情報、情報源及びクチコミ・サイトへと拡充した。一方、消費者関与の調節作用に対する検証で、関与の低い消費者は主に情報の顕著性（視覚的シグナル、感情の強さ）、発信者の専門性、発信者との関係、およびクチコミ・サイトの有用性によってネット・クチコミの信憑性を判断することも明らかにした。

そして、購買前後の消費者行動の仲介要因を検証した。本研究は、消費者の信頼を購買前の消費者の受信の仲介変数として、その仲介作用を検証したところ、消費者の信頼はポジティブなネット・クチコミの影響を完全に仲介していることがわかった。つまり、消費者がポジティブなクチコミの受信によって知覚リスクを低減し、購買意欲を促進することは、消費者の信頼によるものである。また、本研究は、サービスの不備の原因帰属を購買後の消費者のネガティブなクチコミ発信の仲介変数とした。実証研究によって、原因帰属はポジティブなクチコミの受信のネガティブなクチコミに対する低減効果を完全に仲介することがわかった。つまり、購買後のポジティブなクチコミの受信がネガティブなクチコミの発信意欲を抑えられるのは、原因を外部に帰属することによるのである。信頼と原因帰属はそれぞれ、消費者の購買前後の行動において極めて重要な役割を果たしているといえる。

最後に、本研究は中国の旅行サービスを研究対象とした。実証の結果から、情報源との関係、情報源の専門性、情報の顕著性、クチコミ・サイトの信頼性と有用性が中国の旅行者のネット・クチコミの受信を規定する重要な要素であることがわかった。また、ネット・クチコミの影響要因で、受発信者の関係の影響が最も高いことがわかった。このことは、匿名なインターネットにおいても、中国の旅行者はより繋がりのある人の情報を重視することを示している。そして、そして、信頼がネット・クチコミの受信を完全に仲介する役割を果たしていることから、中国の消費者はネット・クチコミの信頼性を非常に重視して

いるといえるが、これは同時に、インターネットの信頼性の低下も表している。

以上から、本研究で実証された対象は中国の旅行サービスに限定されているものの、消費者心理をネット・クチコミの実証モデルに取り入れ、購買前だけでなく、購買前と購買後においてネット・クチコミの消費者行動に対するメカニズムを解明する研究として、多大な実質的な意義があると考えられる。また、本研究では、購買前と購買後の相互作用に対する実証が欠如しており、マクロな影響に対する考察が不足しているため、これを今後の課題としたい。

Summary

The Influence Mechanism of the Electronic Word-of-Mouth on Consumer Behavior

Based on the Empirical Research of the Chinese Travelers

The EWOM is the information, which exchanges between customers and the Internet. Since the developing of the Internet causes changing of the media environment, the power of electronic word of mouth (EWOM) is increasing. EWOM has attracted the attention of researchers and practitioners. The researches of the impact of the EWOM have also been conducted. However, how the mechanism of EWOM effects the consumers psychology, and even effects their behaviors. So, this study elucidates the mechanism of the effect of EWOM through the methodology of empirical research.

This study has four problem consciousness.

Firstly, it is necessary to build a demonstration model of EWOM that incorporates consumer psychology. Previously review studies are mainly set the information of EWOM as an independent variable and set the effect of information as the dependent variable. Such a Stimulus-Response model can explain the impact of the EWOM, but is insufficient to interpret the impact of EWOM on the psychology of consumers.

Secondly, it is necessary to extent the elements of the EWOM. EWOM has a digital content, such as texts, images and videos, which exchanges through the anonymous online community. Therefore, what kind of element plays a major role in the influence of EWOM. Make this problem clear is important to explain the mechanism of the effect of EWOM.

Thirdly, it is necessary to study the overall consumer behavior. The deployment theory of consumer behavior is made mainly about the decision-making process. These theories primarily focus on the purchasing of goods. However, with the development of internet, The theory of consumer behavior, which centered on the decision-making process, is not considered to be fully interpret the exchanges between consumers via the Internet, especially, after purchasing.

Finally, it is a necessary to extend the Subject of the study of EWOM. The Subject of the study of EWOM is limited. Compared with tangible goods, the intangible service have high uncertainty. When buying the service, consumers feel strong risk, which is likely to be reduced by the seeking EWOM. Service also has heterogeneity, due to which, the consumers are likely to re-evaluate the service by seeking EWOM after the purchase. However, the empirical studies of the service EWOM are limited. Meanwhile, the studies of EWOM are mainly conducted in the context of western society. However, EWOM has a stronger impact on the consumers in the collectivism cultural. Thus, the research conducted in the collectivism cultural is meaningful.

According to the above four problem consciousness, this study has the following contributions.

Firstly, this study constructed the Stimulus-Organism-Response demonstration model to study the impact of EWOM on consumer behavior. According to the result of the study of pre-purchase, the receipt of the positive EWOM can reduce the perceived risk and facilitate the purchase. According to the result of the study of After-purchase, the receipt of the positive EWOM after purchase can reduce the dissatisfaction and the intent of sending negative reviews. And, it was clarified that trust and causal attribution are the two important psychological elements which mediate the effects on consumer behavior by the reception of EWOM before and after the purchase.

Secondly, this study extracts the influence elements of EWOM according to information, information sources, and channel, which are the most basic three components of communication. And in the factor analysis of this study, the elements of information (amount, visual cues, the intensity of the emotions), participants (expertise, similarity, connection), channel (credibility, usability, sense of belonging) are interpreted 73% of the influence of the EWOM. By which, this study expands the influence elements of EWOM from information, sources of information to information, sources of information and the reviews site. On the other hand, according to the verification of regulatory effects on consumers involvement, the low involvement consumers estimate the credibility of EWOM by the visual cues, emotional strength of information, expertise, the relationship of the source, and the usability of site.

Thirdly, this study verified the intermediary factors of consumer behavior in the pre-purchase and after purchase processes. Consumer trust, which is regarded as an intermediary factor of pre-purchase, has a complete mediation effect on the influence of receipt of EWOM to the purchase intent. On the other hand, causal attribution, which as an intermediary factor of post-purchase, has a complete mediation effect on the influence of receipt of EWOM to the intent of negative information sending post purchase. In other words, if consumers do not trust the EWOM, their purchase intent is willing not to be facilitated. And if consumers do not attribute the causal of service failure to the outside of the seller, they are likely to send negative review. Therefore, trust and causal attribution can be said to play an extremely important role on the purchasing behavior before and after the purchase.

Finally, the investigation object of this study is Chinese traveler. From empirical results, the relationship of sender and receiver of EWOM is found to have the highest impact on the receipt of EWOM. This means that, Chinese travelers are shown to emphasize the information from the sender who have a close relation with in internet. It also means that, the credibility of the Internet of China is in doubt.

Above all, this study incorporated the consumer psychology to the demonstrate model of EWOM and elucidated the mechanism of the impact of EWOM both on the pre-purchase process and post-purchase process. It can be said that this study made a real contribution to the research fields of word of mouth and consumer behavior.

目次

第一章 序論.....	1
1. 1 研究背景.....	1
1. 1. 1 ネット・クチコミの影響力.....	2
1. 1. 2 ネット・クチコミと消費者行動の関係.....	4
1. 2 問題意識と研究の意義.....	6
1. 2. 1 問題意識.....	6
1. 2. 2 研究の意義.....	9
1. 3 研究内容と研究方法.....	10
第一部 理論考察 ネット・クチコミと消費者行動.....	13
第二章 ネット・クチコミの影響要因.....	13
2. 1 ネット・クチコミの概念と特徴.....	13
2. 1. 1 クチコミとネット・クチコミの定義.....	13
2. 1. 2 ネット・クチコミの特徴.....	17
2. 2 ネット・クチコミの影響要因.....	19
2. 2. 1 ネット・クチコミ情報の影響要因.....	19
2. 2. 2 ネット・クチコミの発信者の影響要因.....	22
2. 2. 3 ネット・クチコミのチャンネルの影響要因.....	25
2. 3 本章のまとめ.....	31
第三章 購買前の消費者行動におけるネット・クチコミの役割.....	33
3. 1 「消費者関与→知覚リスク→購買意欲」のプロセス.....	33
3. 1. 1 消費者関与.....	33
3. 1. 2 知覚リスク.....	35
3. 1. 3 購買（意欲）.....	37
3. 1. 4 消費者関与、知覚リスクと購買意欲の関係.....	38
3. 2. 1 知覚リスクの低減手段.....	41
3. 2. 2 信頼の概念.....	45
3. 2. 3 ネット・クチコミへの信頼による知覚リスクの低減.....	47
3. 2. 4 ネット・クチコミによる信頼の醸成.....	48
3. 3 本章のまとめ.....	52
第四章 購買後の消費者行動におけるネット・クチコミの役割.....	53
4. 1 「知覚品質→満足度→クチコミの発信意欲」のプロセス.....	53
4. 1. 1 サービスの知覚品質.....	53
4. 1. 2 消費者満足.....	57
4. 1. 3 クチコミの発信（意欲）.....	60
4. 1. 4 知覚品質、消費者満足、クチコミ発信の関係.....	62
4. 1. 5 消費者満足とクチコミ発信の関係の問題点.....	63
4. 2 サービスの不備と購買後の消費者行動.....	65
4. 2. 1 サービス不備の概念と形成.....	65

4. 2. 2	サービス不備によるネガティブな消費者行動.....	66
4. 2. 3	サービス不備の原因帰属.....	67
4. 3	信頼できる人との交流によるサービス不備の原因の外部帰属.....	70
4. 4	本章のまとめ.....	73
第二部	実証的考察 消費者行動におけるネット・クチコミの役割.....	74
第五章	研究対象の選定と考察.....	74
5. 1	サービスの定義と特徴.....	74
5. 1. 1	サービスの概念.....	74
5. 1. 2	サービスの特徴.....	75
5. 2	中国の旅行サービスと消費者のネット・クチコミ行動.....	77
5. 2. 1	旅行サービスとクチコミ.....	78
5. 2. 2	中国消費者の旅行サービスとネット・クチコミ行動.....	80
5. 3	インタビュー調査 中国旅行者のネット・クチコミ行動.....	82
5. 3. 1	中国旅行者のネット・クチコミの利用.....	83
5. 3. 2	中国旅行者の知覚リスクと購買後のサービス不備.....	84
5. 4	本章のまとめ.....	87
第六章	実証モデルと測定項目の作成.....	89
6. 1	実証モデル.....	89
6. 2	測定変数の操作.....	90
6. 2. 1	ネット・クチコミの諸要素.....	90
6. 2. 2	購買前モデルの各変数の定義と測定項目.....	97
6. 2. 3	購買後モデルの各変数の定義と測定項目.....	101
6. 3	アンケートのプリテスト.....	106
6. 3. 1	購買前モデルのプリテスト.....	107
6. 3. 2	購買後モデルのプリテスト.....	108
第七章	実証モデルの検証.....	110
7. 1	アンケートの収集とサンプルの基本情報.....	110
7. 1. 1	アンケートの収集.....	110
7. 1. 2	サンプルの基本情報.....	111
7. 1. 3	実証方法の説明.....	112
7. 2	研究1 購買前におけるネット・クチコミの役割.....	113
7. 2. 1	因子分析 ネット・クチコミの影響要因の検証.....	113
7. 2. 2	購買前モデルの検証.....	116
7. 3	研究2 購買後におけるネット・クチコミの役割.....	127
7. 3. 1	アンケートの構成と有効性.....	127
7. 3. 2	購買後モデルの検証.....	128
第三部	本論文の総括.....	138
第八章	結果の考察.....	138
8. 1	ネット・クチコミの影響要因に対する考察.....	138
8. 1. 1	ネット・クチコミの量.....	139

8. 1. 2	ネット・クチコミの顕著性.....	140
8. 1. 3	ネット・クチコミの発信者の専門性.....	141
8. 1. 4	ネット・クチコミの受発信者の関係.....	142
8. 1. 5	クチコミ・サイトの信頼性.....	143
8. 1. 6	クチコミ・サイトの有用性.....	144
8. 1. 7	クチコミ・サイトの帰属意識.....	144
8. 1. 8	消費者関与の調節作用.....	145
8. 2	ネット・クチコミの受信による消費者心理の変化.....	147
8. 2. 1	実証研究1 購買前のネット・クチコミの役割.....	147
8. 2. 2	実証研究2 購買前のネット・クチコミの役割.....	148
終章	まとめと今後の課題.....	151
9. 1	ネット・クチコミの影響のメカニズム.....	151
9. 2	関係性マーケティングへの示唆.....	153
9. 3	本研究の貢献.....	156
9. 3. 1	S-O-R 型の実証モデルの構築.....	156
9. 3. 2	ネット・クチコミの影響要因の充実.....	157
9. 3. 3	購買前後の消費者行動の仲介要因の検証.....	157
9. 3. 4	研究対象の貢献.....	159
9. 4	研究の限界.....	160
9. 4. 1	サンプルの制限.....	160
9. 4. 2	研究方法の制限.....	161
9. 4. 3	研究要素の制限.....	162
9. 4. 4	質問項目の制限.....	162
9. 4. 5	研究対象の制限.....	164
9. 5	今後の課題.....	165
おわりに		168
謝 辞		171
参考文献		172

第一章 序論

1. 1 研究背景

コミュニケーションは人間生活のあらゆる面にかかわっており、人間生活はコミュニケーションから切り離すことができない (Littlejohn & Foss, 2010 : 6-10) 。人々はいつも他の人と様々な形で情報を交換しており、同時に情報の影響を受けている。コミュニケーションという「革命的な発見」 (A revolutionary discovery) は、現代社会に大きな影響を与えている (Pearce, 1989 : 3) 。一方、技術の急速な進歩と発展によって、コミュニケーションは多様になり、口頭による対話から、電話、ラジオ、テレビ、衛星放送、インターネットなど様々なコミュニケーション形式が生まれた。特に 2000 年に入ると、情報爆発の時代が到来した。コミュニケーションはさらに複雑になり、影響の範囲も広がった。その中で注目されているのがクチコミの変化である。

コミュニケーションの歴史をたどると、クチコミは新しいものではない。マスメディアが普及する前に、人間の基本的な行動として、クチコミはすでに人々の生活に存在している。クチコミは最も原始的なコミュニケーション形態だといえる。しかし従来の口頭によるクチコミは、個人の周りの人間関係によって形成される。そのため、口頭によるクチコミの影響範囲は広いとはいえない。一方、ラジオ、テレビなどのメディア技術変革によって、情報量の多く、さらにスピードが速い、影響力の大きいマス・コミュニケーションが誕生した。影響の範囲が広いため、企業はマスメディアを利用し、商品情報を速く拡散し、ブランド知名度を向上し、商品の購入を促進している。消費者も毎日多くのマスメディアと接触しており、マス広告を主要な情報源としている。それにより、コミュニケーション研究の中心がマスメディアに置かれ、クチコミはそれほど重視されていなかった。

しかし、マスメディアの発達によりクチコミの重要性が低下するわけではない。それは、マスメディアは一方向的な情報伝達であるため、双方向のクチコミより効果が小さいからである。消費者はマスメディアから影響を受ける一方で、周りの人々からの影響も受けている。特に、電話などの通信技術の発展によって、人と人の交流が迅速かつ容易になった。それによって、クチコミは、商品の品質に関する情報を獲得でき、購買決定における不確実性、購買リスクを低減できる手段として、消費者に利用されるようになった。一方、消費者間の交流が深まるにつれて、誇張されたマス広告の信頼性に疑問が投げ掛けられている。例えば、濱岡 (2007) の調査によれば、5 割以上の消費者は企業が都合のいい情報しか提供しないことに不満を感じているという。企業から提供されるマス広告の影響力がますます弱くなる一方で、双方向のクチコミは、商業性のあるマスメディアより消費者に信頼されることになった。

インターネット技術の進歩で、インターネットは経済、社会、生活において重要な役割をもつようになり、人々の情報交換に欠かせないメディアとなった。インターネットにおける消費者間の相互作用が一層強くなり、消費者はインターネットを使い、時間空間の制限を越

えてほかの消費者と情報を交換できるようになった（濱岡, 2006）。一方、インターネットがもたらすメディア環境の変化により、インターネットにおける消費者間の交流、すなわちネット・クチコミが研究者や実務家の注目を集めており、ネット・クチコミの影響に関する研究も行われてきた（e.g. Thorsten, Kevin, Gianfranco & Dwayne, 2004 ; Brown, Broderick & Lee, 2007 ; 澁谷, 2007）。ただし、ネット・クチコミに関する研究はまだ初期段階にあり、ネット・クチコミ行動という新たな消費者行動について、まだ解明されていない課題が多く残されている。

一方、実務界で、インターネット時代に入ると「消費者行動が見えなくなってきた」というようなことが言われ始めている（田中・亀井, 2012）。このような「消費が困難な時代」が生まれたのは、単に消費離れだけではなく、インターネットにおける消費者間の情報交換の影響によって、多様な情報を比較しながら商品を購入するという、「賢い能動的な消費者」の増加も一因であろう。現在の消費者はただ一方的に情報を受け取るのではなく、多様な情報を収集し消化し、賢明かつ理性的に購買行動を行っている。今後、新たな技術を背景にして、人と人の交流がさらに頻繁になれば、多くの商品の成功は、消費者個人だけではなく、消費者間の相互作用にも影響されるようになるだろう。そして、ネット・クチコミ行動は正にインターネットにおける消費者間の相互作用の最も代表的な形式であるといえる。

以上の状況から、ネット・クチコミが一つの消費者行動として、その影響力の増大が見受けられる。しかし、クチコミ研究と消費者行動研究はそれぞれ情報研究と消費者研究の分野に置かれていることも事実である。ネット・クチコミという情動的刺激はいかに消費者の心理、さらには消費者の行動に影響するのか、この影響のメカニズムはまだ解明されていない。本研究はこの課題を扱い、ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響を研究する。以下では、まずこの二つの研究領域をそれぞれ考察し、暫定的な研究の流れを明確にする。

1. 1. 1 ネット・クチコミの影響力

消費者は毎日様々なチャンネルから多くの情報を取得している。その中で、クチコミが商品の品質を判断する重要な情報源となっている（Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993 ; 杉本, 1997 : 223）。

クチコミの重要性は以下の側面から見られる。まず、クチコミ情報は企業から独立した一般消費者間の情報交換であるため、発信者がポジティブな情報もネガティブな情報も発信している。消費者にとって、企業に都合のいい部分だけをアピールするマス広告より、クチコミ情報はより信用できる（Silverman, 1997）。また、クチコミは同じ商品に対する関心を持つ人々からの情報である。そのため、消費者は時間をかけずにより有効な情報を入手することができる（Silverman, 1997）。そして、情報非対称という現象が企業と消費者の間に存在する。購買行動に伴う不確実性の存在によって、消費者は高いリスクを感じるのである。クチコミは情報非対称を縮小し、潜在消費者の知覚リスクを低減し、彼らの購買に「助言」を与えることができる（Murray, 1991 ; Buttle, 1998）。さらに、クチコミによって、消費者は

簡単に商品の品質を確認し、価格を比較することができるため、より低い価格で高品質の商品を購入することができる (Hänchen & von Ungern-Sternberg, 1985)。

以上の側面でクチコミの重要性を理解することができる。先行研究において、クチコミがマス広告より消費者への影響が高いことも示されている。例えば、Katz & Lazarsfeld (1955) は、家庭の主婦が家庭用品のブランド・スイッチング行動を行う際に利用する異なる情報源の説得効果を研究し、クチコミの説得力は新聞広告と雑誌広告の7倍、セールスマンのプロモーションの4倍、ラジオ広告の2倍であるという結果を得た (cited in Lee, Son & Lee, 2012)。また、Day (1971) は、消費者の態度をネガティブからポジティブへ変化させる過程で、クチコミの効果が広告の9倍であることを示した。そして、企業と消費者の関係構築において、クチコミがマスメディアより重要な役割を果たしていることも指摘されている (e.g. Gremler, 2002)。

近年、インターネット技術の発展によって、ネット・ユーザーの数は急速に伸びている。インターネットは双方向性、利便性を有するため、多くの人はインターネットを使い、各種のプラットフォームで情報を収集し、感想を共有し、意見を発表している。それにより、ネット・クチコミの量が急速に増加している。特に、Web.2.0時代の到来によって、BBS、ブログのほか、Facebook、Twitterのようなソーシャルメディアが誕生した。ユーザーのインターネットに参加・貢献する意欲が著しく高まっている。ネット・クチコミが新たなクチコミの形式として、その影響力がますます強まっている。世界50カ国25000人以上のインターネット利用者を対象とした Nielsen Global Online Consumer Survey の調査によれば、インターネット利用者が最も信頼している情報源は「知人による直接の推奨」で、次は「インターネット上の消費者の意見」、すなわち、ネット・クチコミである¹。ネット・クチコミが消費者に多大な影響を及ぼしていることは、すでに疑う余地がない。

ネット・クチコミは口頭によるクチコミと同じく、消費者行動に大きな影響を及ぼすといえるが、影響のメカニズムは決して同じではない。なぜなら、ネット・クチコミを口頭によるクチコミと比べると、共通点もあれば、差異もあるからである。ネット・クチコミと口頭によるクチコミの共通点として、同じ商業性のない消費者間で行われるインフォーマルなコミュニケーションであることがあげられる。ネット・クチコミには以下の特徴がある。

まず、口頭によるクチコミは主に消費者間の口頭による対話であるため、そのコミュニケーションは瞬時性を持っている。それに対して、ネット・クチコミの内容は保存できる文章、写真、音声、動画など多様な表現がある。消費者は何回もネット・クチコミを精査でき、より容易にクチコミの内容を記憶でき、理解できる (Granitz & Ward, 1996; 杉谷, 2008)。また、口頭によるクチコミは主に消費者の家族や知り合いに伝えるのに対して、ネット・クチコミは、消費者の親しい人だけでなく、インターネットを通じて一瞬で世界中の多くの人に転送することができる。口頭によるクチコミと比べて、ネット・クチコミは情報の保存性と

¹ 世界全体で最も信頼されている宣伝媒体は「知人による推奨」と「インターネット上の消費者の意見」「企業（ブランド）ウェブサイト」もほぼ同等の信頼度を獲得 Nielsen. 2009/7/8
http://www.netratings.co.jp/news_release/2011/06/13/Newsrelease07082009_J.pdf (2015/2/27 閲覧)

多様性を持っており、影響のスピードが速く、影響の範囲も広いといえる。これらの特徴から見れば、ネット・クチコミは口頭によるクチコミより優れているといえる。ところが、ネット・クチコミは、地縁、血縁のような強い社会関係で行われる口頭によるクチコミと違い、同じ興味や関心を持つ「弱い繋がり」を通じ、匿名のインターネット空間で行われる情報交換である。そのため、ネット・クチコミの発信者に関する社会的手がかりはきわめて少ない。そこで、口頭によるクチコミより、ネット・クチコミの信頼性は信憑性が乏しい。この点において、ネット・クチコミは口頭のクチコミに劣るであろう。

1. 1. 2 ネット・クチコミと消費者行動の関係

では、ネット・クチコミは消費者行動のプロセスの中にどのように位置づけられるか。

マスメディア時代において、消費者の消費者行動は AIDMA モデル²に基づいて説明できる（図 1-1）。すなわち、注意（attention）を喚起し、興味（interest）を惹きつけ、欲求（desire）を作り出し、記憶（memory）をたどり、最後に購買行動（action）を取るというプロセスである。インターネットの登場によって、消費者の購買行動が変わった。電通は、2004 年に AISAS という消費者行動モデルを提起した³。すなわち、消費者はある商品に注意（attention）し、興味（interest）を持った後に、この商品の情報をネットで探し（search）、購買を行い（action）、購買した後に自分の体験をネットで他人と共有する（share）というプロセスである（図 1-2）。

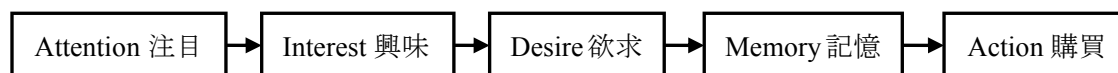


図 1-1 AIDMA モデル（筆者作成）

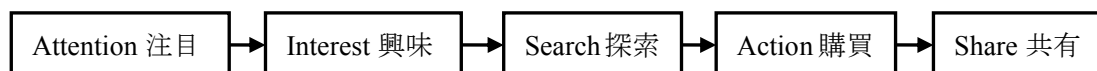


図 1-2 AISAS モデル（筆者作成）

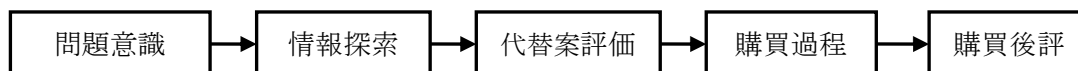


図 1-3 EBM モデルにおける消費者行動（筆者作成）

AIDMA モデルが刺激 - 反応型を仮定しているのに対して、AISAS モデルはネットで調べたり、共有したりするインターネットが実現した能動的な消費者像を示すモデルになっている（清水, 2008）。特に e コマースや、オンライン・コミュニティの健全化によって、AISAS モデルはマーケティング研究領域で注目されている（森岡, 2007；近藤, 2009；Isada & Isada, 2014）。

² AIDMA モデルは 1920 年頃にアメリカのローランド・ホール（Roland Hall）によって提唱される。電通 <http://www.dentsu.co.jp/crosswitch/dictionary/index.html> を参考にした（2015/2/27 閲覧）

³ 電通 <http://www.dentsu.co.jp/crosswitch/dictionary/index.html> を参考にした（2015/2/27 閲覧）

一方、消費者行動の学術研究で、最も使われる概念モデルは Engle, Blackwell & Miniard の EBM モデルである。EBM モデルは、消費者の購買プロセスを、問題意識、情報探索、代替製品の評価、購買過程、および購買後評価という 5 つの段階で捉えている(杉本, 2013)。すなわち、消費者は問題意識を持って、情報探索をし、代替製品を評価し、購買行動を行い、購買後に商品を再評価するというプロセスである(図 1-3)。このモデルを AISAS モデルと比べて、EBM モデルにおいて、問題意識の段階は AISAS モデルの Attention (注意) と Interest (関心) の段階に対応し、情報探索は Search (検索) の段階に対応し、代替案の評価と購買行動は Action (行動) の段階に対応し、再評価は Share (共有) の段階に対応すると考えられる。

AISAS モデルと EBM モデルを要約すれば、図 1-4 のモデルに示すようにネット・クチコミが消費者行動プロセスに位置づけられるであろう。

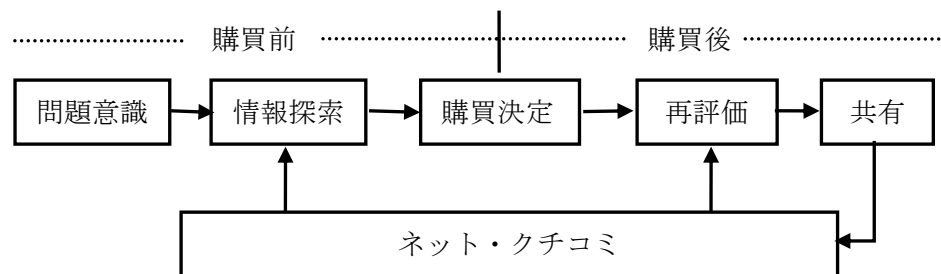


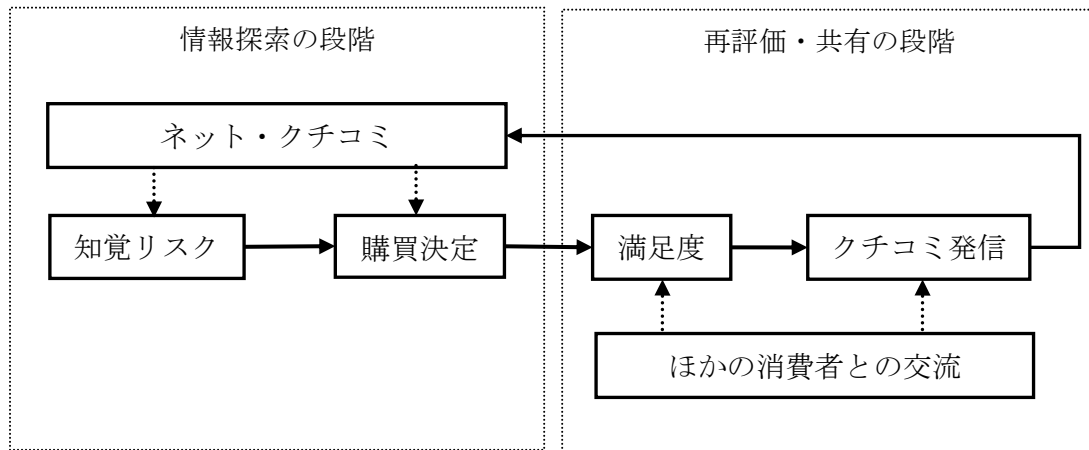
図 1-4 消費者購買プロセスにおけるネット・クチコミの位置づけ (筆者作成)

まず、購入前の情報探索で利用される情報が代替製品の評価や購買決定の重要な手がかりとして、消費者の購買決定を左右すると考えられる。情報探索は主に内的情報探索と外的情報探索に分けられる。内的情報探索は、消費者の以前の経験や知識など記憶にある情報を探索する過程であり、外的情報探索は、消費者の記憶以外のチャンネルからの情報を得る過程であり、企業からの広告はもちろん、クチコミも、ネット・クチコミも含む(坂下, 2003)。そこで、購入前の消費者行動では、ネット・クチコミは外的情報として情報探索の段階に位置づけられるであろう。

また、ネット・クチコミの消費者行動での位置づけを考察する際に、インターネットで消費者間の双方向性の交流を見逃すことができない。EBM モデルによれば、購買した後に、消費者は商品を再評価する。インターネット時代では、購買した後、消費者はほかの消費者と交流し、ほかの消費者の評価によって、商品进行评估する可能性がある。そうすれば、購買後のネット・クチコミの受信は消費者の商品の再評価に影響し、再評価の手がかりとして、購買後の再評価段階に位置づけられるといえよう。

本研究は、消費者行動を購買前 (Purchase Behavior) と購買後 (Post-Purchase Behavior) に分け、それぞれに対して、ネット・クチコミの消費者行動に対する影響を考察する。そして、ネット・クチコミの消費者行動に対する影響のメカニズムを解明するため、本研究は、購買前の知覚リスクと購買後の消費者満足を中心に検討する。まず、購買前に高い知覚リ

スクを有する消費者はネット・クチコミを収集し、クチコミの受信によって知覚リスクを低減し、購買決定を行う。そして購買した後に、消費者はほかの消費者との交流から得たネット・クチコミを参照し、商品を再評価し、満足度を感じ、クチコミの発信を検討する。各要素の概念、および相関関係を本論の第三章と第四章で詳しく論じる。



注：実線は購買行動の流れ；点線は情報の影響

図 1-5 消費者間の相互作用を考えた消費者の購買行動（筆者作成）

そして、購買前と購買後のネット・クチコミの役割の関係について、図 1-5 によって説明する。まず、購買後の既存消費者の発信は、潜在消費者の購買前に利用するネット・クチコミになる。購買後の消費者がネガティブなクチコミを発信した場合、潜在消費者はネガティブなクチコミに影響され、より高いリスクを感じ、購買を控える可能性が高い。また、購買後の消費者間の交流は、既存消費者の不満を低減し、ネガティブなクチコミの発信を抑えられるとすれば、潜在消費者がネガティブなクチコミに影響される確率は低くなる。したがって、ネット・クチコミは、購買後の既存消費者の不満の低減と潜在消費者のリスクの低減と関係がある。

1. 2 問題意識と研究の意義

1. 2. 1 問題意識

1. 1 節では消費者行動におけるネット・クチコミの重要性と役割を考察した。インターネットの発展によって、クチコミの形式は口頭によるクチコミから、ネット・クチコミに発展した。口頭のクチコミと同じく、ネット・クチコミの影響力が多くの先行研究に支持されているが、その影響のメカニズムはまだ十分に解明されていない。ネット・クチコミは、インターネットがもつ特徴によって、影響を受け、多様な表現を持ち、高速で伝達され、影響の面も広がった。その一方で、ネット・クチコミは現実の会話と違い、匿名のインターネット環境で行われる情報交換である。そこで、受信者は現実のように発信者の社会的手がかりを入手することができない。それによって、ネット・クチコミの信頼性も疑われている。

インターネットの発展によって、ネット・クチコミの影響が高まっており、ネット・クチコミの影響のメカニズムを解明することは重要な研究意義があるといえる。

一方、メディア環境の変化によって、消費者は既に一方的に情報を受信する「情報弱者」ではなく、ネット・クチコミによって多くのほかの消費者と情報交換する「情報強者」として市場の中心になった。ネット・クチコミの影響が増加するにつれて、これから、消費者個人の視点だけでなく、消費者間の相互作用の視点から、消費者の能動的な側面を考察する必要がある。ネット・クチコミの消費者行動に対する影響を明らかにすることで、改めてネット・クチコミの影響を認識し、能動的な消費者行動を把握することができると考えられる。おもにこの二つの観点から、本研究では次のような問題意識を提起する。

第一に、消費者心理を取り入れたネット・クチコミの実証モデルを構築する必要がある。消費者行動の概念モデルには、刺激 - 反応型 (S-R : Stimulus-Response) と刺激-生体-反応型 (S-O-R : Stimulus-Organism-Response) が存在する。刺激 - 反応型モデルは、消費者が受動的に外部の刺激に反応することを仮定している。

現代の消費者行動研究を表しているのは、1970 年代に登場した情報処理型モデルである。情報処理型モデルは、消費者が自ら目標を達成するために情報を積極的に収集するという能動的な消費者を仮定しており、消費者が情報を処理する際に用いる外部情報を重視している (清水, 2004)。特に、Mehrabian & Russell (1974) による提起された刺激 - 生体 - 反応モデル (S-O-R model) は、S-R モデルに消費者の心理的内面 (O) を加え、S-R モデルにおいては考慮されなかった、刺激を受ける消費者の心的プロセスを理解しようとするものである。刺激-反応モデルから刺激-生体-反応 (S-O-R) モデルが展開するに至って、消費者行動研究の中心は、消費者が刺激を受けて購買に至る心的プロセスの解明に移っている (和田, 2011)。クチコミは消費者の情報処理の一つの外部情報として、クチコミの消費者心理に対する影響のメカニズムの解明は S-O-R 型のモデルに基づくべきであると考えられる。

しかしながら、これまでのクチコミ研究は、主に情報を独立変数とし、情報の影響を従属変数とするという刺激反応 (S-R : Stimulus-Response) 型の実証モデルを構築している。多くの研究はクチコミの各要素と購買意欲の関係を考察している (e.g. Gilly, Graham, Wolfenbarger & Yale, 1998 ; Bansal & Voyer, 2000)。もちろん、このような実証モデルはネット・クチコミの要素の影響力を測定できるが、ネット・クチコミの消費者の深層心理への影響に対する解釈としては不十分である。それは、このような実証モデルは影響の存在を検証できるが、なぜ影響が出たのかについては説明しにくいからである。そこで、S-O-R 型の実証モデルを構築する必要がある。

第二に、ネット・クチコミの要素を体系化する必要がある。ネット・クチコミは文章、写真など多様なデジタル化されたコンテンツを持ち、インターネットで行われる情報交換である。そのため、ネット・クチコミが影響力を発揮する際に、どのような要素が主要な役割を

果たしているのか、この問題を明確にしないとネット・クチコミの影響のメカニズムを説明できない。

コミュニケーション論の視点から、情報伝達の影響は主に3つの先行要素（*antecedents*）にまとめられる。それは、情報、主体（発信者と受信者）、およびチャンネルである（Lasswell, 1948）。ネット・クチコミの情報は視覚的に訴える有形の情報であり、また受発信者もそれほど強い関係のないネット・ユーザーであり、しかもネット・クチコミのチャンネルは様々なクチコミ・サイト⁴である。ネット・クチコミは、口頭によるクチコミと同様に消費者行動に影響するといえるが、影響のメカニズムが同じであるとは考えられない。ネット・クチコミの要素がいかにネット・クチコミの影響を規定するかはネット・クチコミの影響のメカニズムと深く関わる。特に、ネット・クチコミのチャンネルの要素に対する考察はクチコミ研究領域において、より斬新な研究課題であるといえる。

第三に、消費者行動全体を考察する必要がある。従来の消費者行動研究では、主に意志決定プロセスを中心に理論の展開がなされてきた。これらの理論は主として商品の購買までに焦点をあてた理論であり、購買した後の行動まではほとんど言及してこなかった。しかし、インターネットが発達してくると、意志決定プロセスを中心とする消費者行動理論は、購買後にインターネットを介する消費者間の交流を、十分に解釈できるとは考えられない（清水, 2008: 19）。

消費者行動研究からの影響を受け、従来のクチコミ研究で、クチコミの消費者に及ぼす影響も主に消費者の購買決定に対する影響を中心としている。それは、購買する前に消費者はクチコミを受信し、代替案を評価し、購買決定を行うという購買前の過程がより重視されているからである。ところが、実際には消費者はインターネットで、購買する前にネットで意見を検索・収集し、購買後にもネット・ユーザーと自分の体験を共有したり、ユーザーから意見を求めたりしている。一部の研究者も、ネット・クチコミの影響が購買前（*Pre-purchase*）と購買後（*Afer-Purchase*）の両方にあると考えている（Buttle, 1998）。しかし、購買後の行動を考察する理論と先行研究の欠如しており、ネット・クチコミ研究の精緻化を妨げている。消費者行動全体を考察することで、インターネットでの消費者行動の全体像が見えてくる。

第四に、ネット・クチコミの研究対象を広げる必要がある。クチコミ、ネット・クチコミの研究対象は限られている。まず、クチコミ研究の対象は主に有形財である。しかも多くの研究は、食品（Arndt, 1967a）、自動車（Newman & Staelin, 1972）、電子製品（Richins & Root-Shaffer, 1988）など、先行研究で既に行われていた研究対象を選択している。

有形財と比べて、無形財であるサービスは不確実性が高い。サービスの購買に対して、消費者はリスクを強く感じ、ネット・クチコミから影響を受ける可能性が高い。そしてサービスの異質性（*heterogeneity of service*）によって、サービスの品質が有形財のように均一に提供

⁴ クチコミが掲載されるあらゆるサイトやオンライン・コミュニティ。

されることは保証されない。購買した後、消費者はネット・クチコミによって、サービスを再評価する可能性がある。ところが、サービスのネット・クチコミに関する実証研究はまだ多くない。特に、購買した後のネット・クチコミの影響に関する研究がほとんど見られない。そこで、サービスのネット・クチコミを研究することはネット・クチコミ研究の対象を広げ、研究の多様性を高める価値があると考ええる。

また、クチコミの影響は調査対象者の社会や文化からの影響を受ける。これまでのクチコミ研究は、主に欧米の研究者を中心に進められた経緯があるが、欧米の個人主義的な文化と比べて、集団主義的な文化にいる消費者が受けたクチコミの影響はより強い（Money, 2004, Fong & Burton, 2006）。そこで、集団主義的な文化にいる調査対象者に対する研究は意義がある。

以上の四つの問題意識から、本研究で主に以下の課題を明らかにする。①ネット・クチコミの影響はどのような要素によって規定されるのか。②ネット・クチコミは消費者の購買前の行動と購買後の行動にどのような影響を与えているのか。③ネット・クチコミはどのように消費者の心理に影響を与え、さらに消費者の行動に影響を及ぼすのか。④本研究は無形財であるサービスを研究対象とし、集団主義の文化にいる中国人消費者を調査対象とし、先行研究の研究対象の不足を補う。

1. 2. 2 研究の意義

第一に、従来のクチコミ研究の多くは主にクチコミの要素を独立変数とし、その影響を従属変数としている（e.g. Gilly, et al., 1998 ; Bansal & Voyer, 2000）。しかしこのようなモデルから導き出された結果はクチコミの消費者の深層心理を解釈できない。本研究は、消費者心理の要素を実証モデルに取り入れ、ネット・クチコミが消費者の購買行動に与える影響のメカニズムを購買前の段階での影響と購買後の段階での影響によって実証する。まず、ネット・クチコミの影響範囲を従来の購買決定から購買前の行動と購買後の行動に広げる。また、消費者の心理を測定することによって、ネット・クチコミの影響のメカニズムを明らかにする。

第二に、従来のクチコミ研究は主に情報源の要素を、クチコミの影響の先行要素（antecedent element）としている（e.g. Gilly, et al., 1998 ; Bansal & Voyer, 2000）。本研究は、ネット・クチコミの影響の先行要素を、情報、主体（受発信者）、およびチャンネルという三つの枠で整理し、先行研究の考察によって、関連する要素を抽出し、それらの要素の有効性を検証する。それによって、より全面的なネット・クチコミの影響を規定する要素を明らかにすることができる。また、信頼性、有用性などのチャンネルの要素をネット・クチコミの影響の先行要素に取り入れることにより、新たな知見が期待できると考えている。

第三に、本研究はサービスを研究対象とする。サービスは無形性、異質性、生産と消費の同時性などの特性（第五章参照）によって、ネット・クチコミの消費者行動に対する影響が有形財より顕著である。例えば、サービスを購入する際に知覚リスクが高いため、消費者は

よりネット・クチコミに頼る傾向がある。また、サービスの異質性（heterogeneity of service）によって、サービスの品質が有形財のように均一に提供されることができず、サービスの不備が発生しやすい。ネット・クチコミは購買後の消費者のサービスの再評価に影響すると考えられる。つまり、サービスを研究対象とする本研究はネット・クチコミの消費者行動に対する影響を明らかにし、クチコミの研究対象の不足を補うことができる。

第四に、本研究は中国の消費者を調査対象者とする。欧米の消費者は個人主義的であるのに対して、中国の消費者は集団主義的である。研究対象者の違いによって、消費者のネット・クチコミ行動と購買行動は異なり、ネット・クチコミの効果も異なる。また、クチコミ、ネット・クチコミの研究は欧米に集中しており、中国の研究はまだ初期段階にある。そこで、集団主義の調査対象者に対してネット・クチコミを研究することで、調査対象の不足を補うことができる。

1. 3 研究内容と研究方法

本研究は中国の旅行サービスの消費者に対して、ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響を考察する。購買を境とし、消費者行動を購買前と購買後に分け、購買前の段階におけるポジティブなネット・クチコミが消費者の知覚リスクと購買意欲に及ぼす影響、および購買後の段階におけるポジティブなネット・クチコミが消費者の不満とネガティブなクチコミの発信意欲に及ぼす影響を中心に考察する。実証研究の課題は、①ネット・クチコミの影響を規定する要素は何か。②ポジティブなネット・クチコミの受信は知覚リスクを低減し、購買意欲を促進することができるか、③ポジティブなネット・クチコミの受信はサービス不備による不満を低減し、ネガティブなクチコミの発信を抑制することができるかという三つである。

以下に研究の流れについて述べる。まず先行研究を整理・分析し、ネット・クチコミと消費者行動の関係を明確にする。また、理論的考察によって、仮説を設定し、実証モデルを構築する。そして、測定する変数の操作的定義を示し、質問項目を作成する。そして二つの実証調査によって仮説を検証する。最後に、実証結果をまとめてネット・クチコミの影響のメカニズムを考察し、本研究の結論と制限、及び今後の課題を論じる。

論文の内容は以下のとおりである。

序論 研究背景、問題意識と研究意義

まず、研究の背景を紹介し、ネット・クチコミ研究の重要性を論じる。そして、ネット・クチコミ研究と消費者行動研究からの知見をもとに、先行研究で存在している問題点と不足を指摘し、問題意識と研究の意義を明確にする。最後に研究の内容を紹介する。

第一部 理論考察 ネット・クチコミと消費者行動

第一部では、まず先行研究によって、ネット・クチコミ、消費者行動という影響の二つの主体を明確にし、消費者行動におけるネット・クチコミの影響の着目点を明らかにし、第二部の実証研究を行うための理論的な基礎を構築する。

第二章：ネット・クチコミの影響要因

消費者間の相互作用という概念を説明し、クチコミと比較しながら、ネット・クチコミの定義と特徴を考察する。また、情報、情報源、チャンネルという3つの側面からネット・クチコミの要素を分析する。

第三章：購買前の消費者行動におけるネット・クチコミの役割

「消費者関与→知覚リスク→購買意欲」というプロセスによって購買前の消費者行動を考察する。また、購買意欲を阻害する知覚リスクに着目し、消費者のネット・クチコミに対する信頼が知覚リスクを低減でき、購買意欲を促進できることを想定し、購買前の考察モデルと仮説を提起する。

第四章：購買後の消費者行動におけるネット・クチコミの役割

「知覚品質→満足度→クチコミの発信意欲」というプロセスによって購買後の消費者行動を考察する。また、サービス不備という文脈で、ネガティブなクチコミをもたらす不満に着目し、信頼できるポジティブなネット・クチコミの受信によって、消費者がサービス不備の原因を企業外部に帰属させ、不満とネガティブなクチコミの発信意欲が低減されることを想定し、購買後の考察モデルと仮説を提起する。

第二部 実証的考察 消費者行動におけるネット・クチコミの役割

第二部は実証研究を行い、第一部で抽出されたネット・クチコミの要素の有効性を検証し、および消費者行動におけるネット・クチコミの影響を明らかにする。

第五章：研究対象の選定と考察

まず、サービスの概念、特徴を論じる。また、中国の旅行オンライン予約サービスを研究対象とする理由を分析する。最後に、中国の旅行者に対するインタビューを通し彼らのネット・クチコミ行動と知覚リスク、サービス不備の実情を考察する。

第六章：実証モデルと測定項目の作成

まず実証モデルを作成し、実証モデルを構成する測定要素を定義し、質問項目を設定する。そして、小規模のアンケート調査によって、購買前と購買後の二つのアンケートの信頼性と

有効性を測定し、低い有意度を得た質問項目を削除し、不適切な表現を修正する。

第七章：実証モデルの検証

まず、アンケートの収集方法とサンプルのデモグラフィデータを示す。また、因子分析、相関分析、回帰分析によって購買前モデルの仮説を実証し、ネット・クチコミの購買前の知覚リスクの低減効果と購買意欲の促進効果、および信頼の仲介作用と消費者関与の調節作用を明らかにする。そして相関分析、回帰分析によって、購買後モデルの仮説を実証し、ネット・クチコミの消費者の不満およびネガティブなクチコミの発信意欲の低減効果、および原因帰属の仲介作用、サービス不備の程度の調節作用を考察する。

第三部 本論文の総括

第三部では、第二部における実証研究の結果を考察し、結果の原因を究明し、購買前の実証と購買後の実証研究を踏まえてネット・クチコミの影響のメカニズムを考察する。最後に本研究の貢献、限界、及び今後の課題を論じる。

第八章 結果の考察

実証研究の結果を考察する。まず、ネット・クチコミの7つの影響要因の実証結果を考察し、その原因を検討する。また、購買前と購買後に分けてネット・クチコミの消費者行動への影響を考察する。

終章 まとめと今後の課題

実証研究の結果を踏まえて、ネット・クチコミの影響のメカニズムを明確にし、企業の情報戦略、関係性マーケティングへの示唆を指摘し、最後に研究の限界と今後の課題を論じる。

表 1-1 論文の構造と内容

序 論：研究背景、問題意識と研究意義
第一部 理論的考察 ネット・クチコミと消費者行動
第二章：ネット・クチコミの影響要因
第三章：購買前の消費者行動におけるネット・クチコミの役割
第四章：購買後の消費者行動におけるネット・クチコミの役割
第二部 実証的考察 消費者行動におけるネット・クチコミの役割
第五章：研究対象の選択と考察
第六章：実証モデルと測定項目の作成
第七章：実証モデルの検証
第三部 本論文の総括
第八章 結果の考察
終 章 まとめと今後の課題

第一部 理論考察 ネット・クチコミと消費者行動

第一部では、ネット・クチコミと消費者行動に関する先行研究を整理し、消費者行動におけるネット・クチコミの影響の着目点を明らかにし、第二部の実証研究を行うための理論的な基礎を構築する。

第二章 ネット・クチコミの影響要因

クチコミ、ネット・クチコミとは何か。クチコミとネット・クチコミはどのような差異があるか。また、ネット・クチコミはどのような影響要因 (influence element) があるか。本章ではこの三つの問題をめぐって考察する。

2. 1 ネット・クチコミの概念と特徴

2. 1. 1 クチコミとネット・クチコミの定義

クチコミは人間社会において最も古く、有効な情報のコミュニケーション方式である。英語で、クチコミは「口頭による会話 (Word of Mouth)」といい、「故意でない口頭によるコミュニケーション (oral communication; oral often inadvertent publicity)」と解釈されている (ウェブスター辞典 Webster's Dictionary)。また、日本語で、クチコミはマスコミに対応する造語として、昭和 30 年代後半に生まれた用語で、人の口から口へ個別的に伝えられるコミュニケーションをいう (新井, 1991 : 226)。

口頭によるコミュニケーションが人の態度変容に明らかな影響を与えることが、すでにコミュニケーション効果の初期研究によって明らかにされている (Knower, 1936 ; Hovland, 1951)。マーケティング領域でのクチコミ研究が行われはじめたのは 1950 年代からである。例えば、Whyte (1954) は、フィラデルフィアの郊外における消費者行動を観察し、人は近隣の人から影響されてエアコンを購入するという現象を発見し、商品の購買は近隣の人々の商品に関する交流に影響されることを示した。Katz & Lazarsfeld (1955) は、主婦が家庭用品のブランド・スイッチング行動を行う際に利用する異なる情報源の説得効果を研究し、クチコミの説得力がマス広告よりはるかに強いという結果を得た (cited in Lee, et al., 2012)。Brooks (1957) はアメリカ・マーケティング協会の機関誌の Journal of Marketing でクチコミが対人コミュニケーションとして新商品発売、ブランド構築に重要な影響力を持つことを指摘し、マーケティング領域でクチコミを研究する重要性を強調した。これらの先駆的な研究はクチコミ研究の分野を切り開いた。

1960 年代から、クチコミ研究が盛んになるにつれて、クチコミに対する定義が多くなった。その中で最も代表的な定義は Arndt (1967b) の定義である。Arndt (1967b) によれば、クチコミは発信者と受信者の間の口頭による対人コミュニケーションである。受信者にとって、クチコミは非商業的であり、ある販売・提供されるブランド、財、サービス、ブランドに関する情報である (oral, person-to-person communication between a perceived non-commercial

communicator and a receiver concerning a brand, a product or a service offered for sale) (Arndt, 1967b : 190) 。また Arndt (1967a) は、332 名の主婦の新発売のコーヒーの選択行動を研究し、ポジティブなクチコミに接触した主婦の 54%がこの商品を購入し、ネガティブなクチコミに接触した主婦の 18%がこの商品を購入したという結果を得た。この結果について、Arndt は、ポジティブなクチコミは企業の利益を増加し、ネガティブなクチコミは企業の利益を減少すると指摘した。その後、Arndt (1967b) のクチコミに対する定義と結果が多くの研究に引用され、クチコミの効果研究に重要な示唆を与えている。

表 2-1 クチコミの定義 (筆者作成)

出典	定義
Arndt (1967b)	クチコミは発信者と受信者の間の口頭による対人コミュニケーションである。受信者にとって、クチコミは非商業的であり、ある販売・提供されるブランド、財、サービス、ブランドに関する情報である Oral, person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a brand, a product or a service offered for sale (p.190)
Lampert & Rosenberg (1975)	クチコミは商業的に無関係な人と人との間における商品に関する情報交換である Information product-related conversation among people who have no commercial interest in the conversation (p.338)
Westbrook (1987)	クチコミは他の消費者との特定の商品の所有、使用、販売者に関するインフォーマルな交流である Word-of-mouth(WOM) transmissions consist of informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers (p.261)
File, Judd & Prince (1992)	ポジティブなクチコミとネガティブなクチコミは、サービスを受けた消費者が示す最終的な表現である Positive and negative word-of-mouth are examples of exit behaviors exhibited by consumers at the conclusion of a service encounter. (p.5)
Stern (1994)	クチコミは、現実における特定の環境での、実在の人との口頭による情報交換のことである WOM occurs in real time and real life: it refers to utterances that can be taken as the verbal acts of real persons on specific occasions in response to particular circumstances (pp.6-7)
Bone (1995)	クチコミは対人コミュニケーションであり、参加者はマーケティングの情報源としてではなく、消費者の購買決定のインプットであるとして研究される Interpersonal communications in which none of the participants are marketing sources, have been studied as both an input into consumer decision-making (p.213)

本研究はクチコミの定義を表 2-1 のように整理した。以上の定義から、クチコミの概念には以下の特徴があることが分かる。

まず、クチコミは対人コミュニケーションである (Arndt, 1967b ; Bone ; 1995 ; Stern, 1994)。マス・コミュニケーションはマスメディアから受信者への情報伝達であるが、クチコミ行動は二人の間で行われる口頭による情報交換である。また、クチコミは商業的な目的のない対人コミュニケーションである (Arndt, 1967b ; Lampert & Rosenberg, 1975)。つまり、クチコミの参加者は企業と利益関係のない消費者であり、セールスマンなど利益関係のある人との会話と区別しており、それはマス広告や、販売促進に比べてクチコミの影響力が大きい最も重要な原因である。そして、クチコミは消費者間のインフォーマルの情報交換である (Westbrook, 1987)。クチコミは公的な情報ではなく、個人間のネットワークで行われる情報の交換である。そこで、クチコミの影響範囲は主に発信者と相関関係のある人に限られている。さらにクチコミには、ポジティブなものとネガティブなものがある (File, Judd & Prince, 1992)。発信者は商業的な目的を持っていないため、ポジティブな情報だけでなく、ネガティブな情報も発信する。この特徴は、ポジティブな情報しか出さないマス広告と異なる。最後にクチコミの内容は、ブランド・商品の特徴、使用経験、あるいは販売者などを含む (Arndt, 1967b ; Westbrook, 1987)。

これらの特徴から、クチコミは、商業的意図がない、商品に関する口頭による対人コミュニケーションであると考えられる。そして Bone (1995) と File, Judd & Prince (1992) の定義は、クチコミと消費者行動の関係を説明している。Bone (1995) はクチコミを消費者の購買決定のインプットとするのに対して、File, Judd & Prince (1992) は、クチコミをサービスを受けた消費者の結論を示すものとしている。二つの定義を含めて考えると、消費者は購買する前に、クチコミによって購買決定を行い、購買した後に商品のパフォーマンスに基づいて、ポジティブ、あるいはネガティブなクチコミを発信すると考えられる。

1990年代に入ると、インターネットが発展するにつれて、ネット・クチコミの研究が始まり、ネット・クチコミに関する定義が行われてきた。例えば、1995年に Gelb & Johnson はすでに、クチコミの形成 (Causes) と影響 (Consequence) を考察し、クチコミの定義を口頭によるクチコミからメールで伝達された情報へ拡張させる必要性を指摘した。また Stauss (1997) は、世界規模でインターネットを媒介とするネット・ユーザー間での商品に関する会話もクチコミであると強調した。Buttle (1998) は、クチコミによるリファerral・マーケティング (referral marketing) を論じ、電子掲示板による情報交換もクチコミであると指摘した。以上の研究はネット・クチコミの研究分野を開いた先駆的な研究であるといえる。

2000年以降、ネット・クチコミの研究が盛んになった。それぞれの研究におけるネット・クチコミの呼び方は異なっている。例えば、Consumer-generated Information (e.g. Schindler & Bickart, 2004)、Buzz (e.g. Carl, 2006)、Word of Mouse (e.g. Gelb & Sundaram, 2002)、Online Word of Mouth (e.g. Steffes & Burgee, 2009)、Computer-Mediated Word of Mouth (e.g. Edwards, Edwards, Shaver & Oaks, 2009)、Online Consumer Recommendation (e.g. Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009)、Online Opinions (e.g. Cheung, Lee & Rabjohn, 2008)、Online Feedback (e.g.

Dellarocas,2003)、Online Feedback Comments (e.g. Utz, Matza & Snijders, 2009)、Online Product Reviews (e.g. Li & Hitt, 2008)、Peer Recommendation (e.g. Smith, Menon & Sivakumar, 2005)、Online Consumer Reviews (e.g. Lee, Park & Han, 2011)、User-Generated Content (e.g. Cheong & Morrison, 2008) など、様々な呼び方がある。

その中で、Hennig-Thurau, Gwinner Walsh & Gremler (2004) はネット・クチコミの現象をより系統的に解明したため、多くの研究者は、Hennig-thurau らが提起した EWOM (Electronic Word of Mouth) という呼び方を使っている。EWOM のほか、「Internet Word of Mouth」(IWOM) とネット・クチコミを称する研究も多かった (Godes & Mayzlin, 2004)。一方、ネット・クチコミに関する定義も多様である。表 2-2 では Gelb & Johnson (1995) と Stauss (1997) の定義を含めて、ネット・クチコミ (ネット・クチコミ行動) の定義を整理する。

表 2-2 ネット・クチコミの定義 (筆者作成)

出典	定義
Gelb & Johnson (1995)	メールもクチコミであり、クチコミの定義が更新されるべきである。しかし、非商業性が残されるべきである。 Bringing the definition up to date might require reference to e-mail, but the noncommercial focus would remain (p.54) .
Stauss (1997)	ネット・クチコミは無数のネット・ユーザーのさまざまな話題に関する会話である。 Internet word of mouth is a boundless dialogue with a potentially unlimited number of Net users (p.28) .
Buttle (1998)	ブランド、財、サービスに関するクチコミに限定される必要がなく、組織に関するクチコミ、電子時代における口頭、対面、即時でないクチコミもある。 WOM, however, need not necessarily be brand, product or service focused. It may be organization focused. Neither in this electronic age need WOM be face to face, direct, oral or ephemeral (p.243) .
Chatterjee (2001)	メール、ハイパー・テキストで行うオンライン・コミュニケーション。遠距離の多対多のコミュニケーションもある。コミュニケーションの商業性を確認できない。 Online communication modes (e-mail and hypertext), the existence of remote many-to-many communication. The non-commercial focus may not be certain (p.129) .
Hennig-thurau et al. (2004)	インターネットにおける潜在的消費者、購買者、または購買した消費者の商品や企業に関するあらゆるポジティブ、あるいはネガティブな評価であり、これらの評価はインターネット上で多くの人に見られる。 Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet (p.39)
Thorson & Rodgers (2006)	ネット・クチコミはインターネットを通じて広く伝達された商品、企業、あるいはメディア司会者に関するポジティブ、またはネガティブな評価である Positive or negative statements made about a product, company, or media personality that are made widely available via the Internet (p.35) .

Litvin, Goldsmith & Pan (2008)	ネット・クチコミはインターネットを通じた特定の財、サービスの消費、特徴、売り手に関する消費者間の全てのインフォーマルな情報交換である All informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers (p.461)
Ho & Dempsey (2009)	電子メールやリアルチャート、またはアドレスが指定されるメディアを通じた情報の転送行動 Those forwarding actions through e-mail, instant messaging, or other communication media that are of high “addressability” in nature (p.1000)

ネット・クチコミの最初の定義は、インターネットで行われる情報の交換行動もクチコミであることを強調している (Gelb & Johnson, 1995 ; Stauss, 1997 ; Buttle, 1998) 。2000 年以降は、ネット・クチコミが正式に一種類のクチコミとして定義されている。ほとんどの定義は、メール、電子メディア、あるいはインターネットをネット・クチコミの媒介としている。つまり、ネット・クチコミの定義で、対面、口頭、即時という従来のクチコミの特徴が外された (Buttle, 1998) 。また、伝達の広さ (Thorson & Rodgers, 2006) 、参加形態の多様化 (Chatterjee, 2001) が強調されている。そして、従来のインフォーマルな情報が主に個人のネットワークで行われるのに対して、ネット・クチコミはインフォーマルな情報であるが、多くの人々に提供されると考えられている (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008 ; Hennig-thurau et al., 2004) 。さらに、Chatterjee (2001) は、ネット・クチコミの非商業性 (non-commercial focus) が確保できないと指摘した。それは、インターネットの発展によって、商業性のある情報もインターネットで流されており、匿名であるインターネットでは消費者が情報の商業性を判断しにくいいため、ネット・クチコミの非商業性が損なわれる可能性があるからである。

以上の定義に対する考察から、ネット・クチコミはインターネットで行われる商業的な意図のない消費者間の財、サービス、企業などに関するインフォーマルな情報交換と定義できる。ただし、インターネットの匿名性によって、ネット・クチコミの非商業性は損なわれる可能性がある。

2. 1. 2 ネット・クチコミの特徴

本研究はネット・クチコミをインターネットで行われる商業的な意図がない消費者間の財、サービス、企業などに関するインフォーマルな情報交換であると定義する。ネット・クチコミは、口頭によるクチコミと同じ消費者間で行われる、財、サービス、ブランド、企業に関する対人コミュニケーションである。一方、口頭によるクチコミと比べて、ネット・クチコミは以下の特徴を持っている。

第一に、ネット・クチコミはインターネット上で行われる情報交換である。インターネットの特徴によって、ネット・クチコミは以下の特徴を有する。

まず、ネット・クチコミは時間と空間の制限を越えるものであり、情報の発信者と受信者

は口頭によるクチコミのように同じ時間同じ場所で情報を交換する必要がない。参加者は都合のいい時間にネット・クチコミを受発信することができる（Litvin, et al., 2008）。またインターネットのグローバル性によってネット・クチコミは公開性（openness）がある。ネット・クチコミは個人の周りの人に限らず、世界各地のネット・ユーザーでもアクセスできる公開された情報である（Stauss, 1997）。ネット・クチコミが発信されると、その影響の範囲は全世界に広がるのが可能である。そして、インターネットの効率性によって、ネット・クチコミの伝達はスピードが速く、伝達の規模も指数関数的に増加する（Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004）。

第二に、ネット・クチコミは多様な表現手段を有する。情報技術と通信技術の進歩によって、ネット・クチコミ行動の参加者は、インターネットで自由に情報の表現手段を選択できる。例えば、使えるチャンネルは、メール、リアルチャート、ブログ、BBS、ミニブログ、SNS など様々である。それにより、消費者はメールのような一対一のコミュニケーションもでき、ソーシャルメディアのような一対多、多対多のコミュニケーションもできる（Litvin, et al., 2008, Hennig-Thurau et al., 2004）。

ネット・クチコミの表現は文字をはじめ、顔文字、イラスト、写真、動画、映像など多様な手段がある（濱岡, 2007）。さらに、ネット・クチコミの表現はデジタル化されたものであるため、インターネットで保存でき、再生できる。人々は細かいところまでネット・クチコミを精査することができる（De Bruyn & Lilien, 2008）。

第三に、ネット・クチコミの主体は匿名性が強い。口頭によるクチコミは基本的に知り合い間で行われる対人コミュニケーションである。ネット・クチコミは家族間、友人間で行われることもできるが、多くの場合、参加者は見ず知らずの人である。ネット・クチコミの匿名性は利害相伴う。まず匿名で行われるネット・クチコミは発信者の特徴を判断できる「社会的手がかり」を失っているため、発信者は発信する情報に責任を負わず、虚偽、不確実な情報を簡単に流す可能性がある。それによって、ネット・クチコミの信頼性は口頭によるクチコミより低い（Resnick, 2001 ; Bailey, 2005）。それに対して、現実の地位から離れ、対人関係から生じた圧力を取り除けるため、人は匿名の環境で自由に交流することができるという指摘もある（Kiesler, Siegel & McGuire, 1984）。

これまでのネット・クチコミの特徴に対する考察をもとに、ネット・クチコミと口頭によるクチコミの共通点と差異を整理した結果は、表 2-3 に示したとおりである。まず、ネット・クチコミは、口頭によるクチコミと同じ、商品、ブランド、企業に関する消費者間のインフォーマルな情報交換である。そして、ネット・クチコミの特徴を比較すると、表 2-3 に示したように、チャンネル、表現手段、参加者、同時性、影響範囲、伝達速度、保存性という 7 つの側面の差異があることがわかる。口頭によるクチコミと比べて、ネット・クチコミのチャンネルと表現手段は多様で、保存ができ、参加者が見ず知らずの人になる傾向があり、影響の範囲が広く、伝達スピードが速いことがわかった。

表 2-3 クチコミとネット・クチコミの共通点と差異（筆者作成）

特徴		口頭によるクチコミ	ネット・クチコミ
共通点	形態	対人コミュニケーション	対人コミュニケーション
	情報の類別	インフォーマルな情報	インフォーマルな情報
	情報の感情	ポジティブ・ネガティブ	ポジティブ・ネガティブ
	情報の内容	商品・ブランド・企業	商品・ブランド・企業
差異	チャンネル	対面、口頭	インターネットを媒介する
	表現手段	音声、身振り、表情	デジタル化された文字、写真など
	参加者	親戚、友人、知り合い	友人、知り合い、見知らぬ人
	同時性	同時	非同時（メール）、同時（チャット）
	影響範囲	個人のネットワーク	全世界
	伝達速度	遅い	指数関数的
	保存性	保存不可	保存でき、精査できる

2. 2 ネット・クチコミの影響要因

コミュニケーション論の視点からみると、情報伝達は主に3つの構成要素にまとめられる。それは、情報（what）、参加者（who/to whom）、およびチャンネル（which channel）である（Lasswell, 1948）。これらの要素は、ネット・クチコミの影響（what effect）を規定している。この三つの構成要素に基づき、本研究はネット・クチコミの影響要因（influence element）を抽出する。抽出された影響要因は、ネット・クチコミの影響の働き方を決めるため。実証研究では先行要素（antecedent element）と呼ばれる。本節では、先行研究によって、ネット・クチコミの情報の要素、参加者の要素、およびチャンネルの要素を考察する。

2. 2. 1 ネット・クチコミ情報の影響要因

2. 2. 1. 1 ネット・クチコミの量

ネット・クチコミの量（Volume）は、ある特定の商品、あるいはサービスに関するネット・クチコミ情報の数の多さを指す（Liu, 2006）。それは、ある商品に関する書き込みの数だけでなく、この書き込みへのコメント数も含む。商品に関するネット・クチコミの量が多いことは、消費者がこの商品を認知し、商品により関心を持っていることを示しており、それは多くの研究者がクチコミの量を重視する理由であると考えられている。

情報の量はクチコミとネット・クチコミの共通の要素である。例えば、Bone（1995）は、現実でのクチコミを研究し、二人以上の人と同じ意見を表明している場合、情報の信頼性が高く、影響力が強いと指摘した。また、Ahn & Suominen（2001）の研究によれば、クチコミを発信する人の数が多いほど、売り手がクチコミの量の影響をより重視し、より高品質の

商品を提供する傾向があるという。一方、Liu（2006）は映画のネット・クチコミを研究対象とし、Yahoo 映画というサイトにおける消費者の 20 本の映画に対するコメントの数と映画の興行収入の関係を研究した。その結果によれば、ネット・クチコミのコメント数は映画の興行収入の規定要因であり、ネット・クチコミの量が多いほど、映画の興行収入が良くなるという。つまり、ネット・クチコミの量はネット・クチコミの影響を規定すると考えられる。ただし、ネット・クチコミの情報の量の研究は主にマクロな影響、例えば、Liu（2006）のような商品の売上や、株価との関係を中心に行っており、本研究のように消費者心理からクチコミの量の影響を考察する研究は少ない。情報の量がどの程度、ネット・クチコミの影響を規定するのかはさらに消費者の視点から考察する必要がある。

2. 2. 1. 2 ネット・クチコミの感情の強さ

ネット・クチコミは情報がポジティブであるか、あるいはネガティブであるかによって 2 種類に分けられる。情報がポジティブであるか、またはネガティブであるかは、消費者のある商品、企業などの対象に対する態度を指し、英語で「Valence」と呼ばれる（Liu, 2006）。より理解しやすくするために、本研究は「情報の感情価」と呼ぶ。口頭によるクチコミも、ネット・クチコミも、ポジティブな情報、およびネガティブな情報があるため、情報の感情価はこの二種類のクチコミの共通な要素である。

クチコミの感情価はクチコミ研究が始まって以来、重要な研究対象として研究者に注目されている。例えば、Arndt（1967a）は早い時期に新商品に関するクチコミを研究し、ポジティブなクチコミと接触する人の購買率は接触しない人より 12% 高く、ネガティブなクチコミと接触する人の購買率は接触しない人より 24% 低いという結果を示した。しかし、本研究で考察したいのは情報の感情の強さであり、情報の感情価ではない。クチコミがポジティブであるかネガティブであるか、またどのような感情を呼び起こすかはクチコミの感情の種類である。ポジティブな感情を持つクチコミは消費者の購買行動を促進し、ネガティブな感情を持つクチコミは消費者の購買行動を阻害する。つまり、感情の種類（ポジティブ・ネガティブ）はクチコミの影響の方向を規定する。

クチコミの影響の程度を規定するのは感情の強さである。クチコミはポジティブな感情が強いほど、購買行動に対する促進効果が強くなり、ネガティブな感情が強いほど、購買行動に対する阻害効果が強くなる。黎（2007）はネガティブなクチコミを研究し、クチコミ情報の感情の強さを「発信者がクチコミを述べる際に、受信者に伝えたい感情の強度」と定義し、クチコミの感情の強さが購買決定に影響することを実証した（ $\beta=.174, p<.05$ ）。ネット・クチコミの文脈から、消費者はある程度発信者の感情を感じ取ることができるが、ネット・クチコミの感情の強さがどの程度消費者の行動に影響しうるかについてはさらに考察する必要がある。

2. 2. 1. 3 ネット・クチコミの視覚的シグナル

口頭によるクチコミと違い、ネット・クチコミは文章、写真、映像など視覚に訴える表現がある。そのため、視覚的シグナルはネット・クチコミの特有な影響要因であるといえよう。Davis & Khazanchi (2008) は、特定の商品の特徴を判断する際に利用できるあらゆる印象的な表現 (any image) を視覚的シグナル (Visual cues) と呼び、視覚的シグナルを一形態としてのコミュニケーション (a form of communication) としてネット・クチコミの影響要因に取り入れるべきであると強調している。

多くの研究が視覚的シグナルの役割を論じている。例えば、Cleveland & McGill (1986) は画像の知覚を研究し、画像が文字より正確で効率的に情報を人に伝えられることを示した。Fang & Salvendy (2003) は 50 人の消費者にインタビューした結果、ウェブサイトでの画像が文字より豊富な情報を消費者に与えられると指摘した。また、Zheng, Veinott, Bos, Olson & Olson (2002) はコンピュータを媒介とするコミュニケーション (CMC) の信頼性を研究し、顔写真のある相手がより高い信頼性を得られるという結果を得た。Lurie & Mason (2007) は「一枚の写真が千の言葉より価値がある」 (a picture is worth a thousand word) と主張し、視覚的シグナルが消費者の購買決定、満足度、ロイヤルティに影響することを実証した。Miao, Kuo & Lee (2011) はホテルの予約サイトのネット・クチコミを研究し、消費者が視覚的シグナルによってサイトの信頼性を判断する傾向があるとも指摘した。そして、澁谷 (2009) は、ネット・クチコミの発信者の手がかりの影響を研究し、発信者の手がかりが受信者の好感度と購買意欲に影響することを検証した。ところが、視覚的シグナルに関する研究は主に工学的アプローチ、あるいは実験法を使っており、アンケート調査による研究は少ない。

一方、サービスのよう無形財に対して、評価できる手がかりが限られているため、視覚的シグナルの影響はさらに強い。例えば、Koernig (2003) は、有形性 (Tangibility) が消費者のサービスに対するリスクを低減でき、消費者の購買意欲を促進できることを実証した。7段階のリッカート尺度による実証結果から、低い有形性のサービスに対して、消費者はより高いリスク ($M=4.32$) を感じ、低い知覚品質 ($M=4.85$)、満足度 ($M=4.93$)、購買意欲 ($M=3.82$)、およびロイヤルティ ($M=3.96$) を感じる一方、高い有形性のサービスに対して、消費者はより低いリスク ($M=3.56$) を感じ、低い知覚品質 ($M=5.29$)、満足度 ($M=5.54$)、購買意欲 ($M=4.20$)、およびロイヤルティ ($M=4.53$) を感じるということがわかった (5段階尺度)。視覚的シグナルは「補足」として、想像しにくく、文字で伝えにくいものを受信者に実感させる能力を持ち、無形のサービスを購買する受信者に安心して情報を受信させ、サービスの購入に関する自信を与えることができると考えられる。

ここまでネット・クチコミの量、感情の強さ、視覚的シグナルという三つの項目から情報の要素を考察した。他の研究では、それぞれの要素を中心に研究しているが、本研究のように3つの要素を統合する研究はまだ見られない。一方、ネット・クチコミの影響について、

Wathen & Burkell (2002) は、情報の信頼性を強調している。情報の信頼性が高いほど、消費者は情報を受容する可能性が高い。では、ネット・クチコミの量、感情の強さ、視覚的シグナルは消費者の信頼を形成しうるか。この課題について研究する必要がある。

2. 2. 2 ネット・クチコミの発信者の影響要因

口頭によるクチコミもネット・クチコミも対人コミュニケーションであるため、発信者の要素はこの二つのクチコミの共通の要素である。ただし、伝達のチャンネルの差異によって、発信者の要素の影響が異なるといえる。

情報の発信者に関する研究は、マス・コミュニケーション論における情報の二段階モデル (Two-Step Flow of Communication) に遡ることができる。Lazarsfeld, Berelson & Gauset (1948 : 151) は『The People's Choice』で情報の二段階モデルを提起し、メディアからの情報を受け、さらに自分のネットワークによって情報を大衆に広げる人を「Opinion Leader」と呼ぶ。また Feick & Price (1987) は「マーケットメイブン」 (Market Maven) という概念を提唱し、オピニオン・リーダーが特定の商品領域の中で他の消費者の購買行動に影響を与える人々を指すのに対して、マーケットメイブンは複数の種類の商品や店などマーケットに関する情報を持ち、人々が欲する情報に返答できる人と定義している。

この二つの概念に、より定着した測定項目が存在しているため、クチコミ研究、またはネット・クチコミ研究において、一部の研究者はオピニオンリーダー度、またはマーケット・メイブン度を発信者の影響要因としている (Richins & Root-Shaffer, 1988 ; 池田, 2010 ; 濱岡, 2006) 。しかしながら、オピニオンリーダーはあくまでも政治宣伝に関する研究からの概念であり (e.g. Kaz & Lazarsfeld, 1955) 、どの程度消費者研究に利用できるのかは検討する余地がある。そして現実のオピニオンリーダー度がインターネットでの e オピニオンリーダーを説明しづらいということも指摘されている (e.g. 里村・濱岡, 2007 ; 濱岡・里村, 2009) 。それに対して、多くのクチコミ研究、あるいはネット・クチコミ研究では、発信者の専門性 (Expertise) 、類似性 (Homophily) 、繋がり (Social Tie) によって発信者の影響を測定している。オピニオンリーダー度の測定でもこの三つの要素を重要な指標としている (Wangenheim & Bayón, 2004 ; De Bruyn & Lilien, 2008 ; Li & Du, 2011) 。そのため、本研究は発信者の専門性、類似性、および繋がりという三つの要素を発信者の要素とする。

2. 2. 2. 1 発信者の専門性

口頭によるクチコミの先行研究では、発信者の商品やサービスに関する知識と経験の豊富さ、つまり発信者の専門性が最も重視されている。クチコミ研究では、専門性についての考察が多く見られる。例えば、Wilson & Sherrell (1993) は、情報源の説得効果を研究し、情報源の専門性が最も説得効果に影響する要因であると指摘した。また、Bone (1995) は、新発売のチョコレートクッキーを研究対象とし、専門家のクチコミの説得効果が顕著であったという結果を得た。そのほか、多くの研究者は、発信者の専門性が高いほど、情報の信頼

性が高くなり、情報の説得力などの影響が強くなることを実証した (e.g. Birnbaum & Stegner, 1979 ; Buda & Zhang, 2000) 。

一方、ネット・クチコミ研究では、発信者の専門性が受信者の情報受信、購買意欲に強い影響を与えることも実証されている (Park & Kim, 2009 ; Cheung, et al., 2008 ; Wang, 2005 ; 澁谷, 2006) 。たとえば、Wang (2005) は、消費者の映画の情報源に対する信頼を研究し、消費者が一般消費者の投稿 ($M=4.43, SD=1.49$) より、専門団体 (Institution) の評価 ($M=5.08, SD=1.56$) を信頼するという結果を得た。それに対して、一部の研究は有意な結果を得られなかった。例えば、Fan, Miao, Fang & Lin (2013) は化粧品に関する BBS でのネット・クチコミの採用行動を研究し、情報の量、情報の質、情報源の信頼性、情報源の専門性をネット・クチコミの信頼性の先行要素としたが、情報の量 ($\beta=0.16, p<.01$)、情報の質 ($\beta=0.46, p<.001$)、情報源の信頼性 ($\beta=0.26, p<.001$) では有意な結果を得たものの、情報の専門性は有意な結果を得られなかった。ネット・クチコミの情報源の専門性に関する研究はまだ多いとはいえない。また、研究によって異なる結論が存在している。ネット・クチコミの情報源の専門性をさらに考察する必要がある。

2. 2. 2. 2 発信者と受信者の類似性

クチコミは二人の間で発生するコミュニケーションである。クチコミ研究で発信者と受信者の関連性に焦点を当てている研究としては、発信者と受信者の類似性 (Similarity/Homophily) に関するものが挙げられる (Gilly, et al, 1998) 。類似性とは、教育レベル、社会地位、価値観など特定の属性において二人が似ている程度である (Rogers & Bhowmik, 1970) 。発信者と受信者の類似性が強いほど、受信者の信頼が高く、ネット・クチコミに対して共感 (Empathy) を抱く可能性も高くなる (Bickart & Schindler, 2001) 。

Lazarsfeld & Merton (1954) は早い時期にすでに類似性という概念を提起し、人々の類似性が高いほど、同じ態度、価値観、性格を持っている可能性が高いため、多くの情報交換を行う傾向があると指摘した (cited in Kandel, 1978 : 427 ; Gaur, Herjanto & Bathula, 2012 : 319) 。また、Feldman & Spencer (1965) は、医療に関するクチコミの選択を研究し、15%の人は専門性のある人に聞くが、大部分の人は、友人など自分と似ている発信者のクチコミを選ぶことを示した (cited in Chaudhry & Irshad, 2013) 。Price, Feick & Higie (1989) は、クリーニング、レストラン、配管工、庭師など 25 種類のサービスを研究し、専門性のあるクチコミより、類似性のあるクチコミの有用性が高いと指摘した。

ネット・クチコミ研究では、発信者と受信者の類似性に関する実証研究も行われている。(De Bruyn & Lilien, 2008 ; 澁谷, 2004 ; 澁谷, 2006) 。たとえば、De Bruyn & Lilien (2008) は、情報源の要素の消費者の購買行動に対する影響を考察し、情報源の専門性の購買決定に対する影響は有意な結果を得られなかったが ($\beta=0.052, p>0.05$)、情報源の類似性は有意な結果を得た ($\beta=0.328, p<.001$) 。また、澁谷 (2006) は、実験法を用い、インターネットにおける消費者の態度形成を研究し、分散分析で、情報源の類似性と受け手が感じる信頼

性の相互作用を検出した ($F=7.891, p<0.05$)。しかし、ネット・クチコミ研究においては、情報源の類似性に関する実証研究は情報源の専門性に関する研究より限られている。匿名のインターネットで、受発信者の類似性の影響を考察し、先行研究の不足を補う必要がある。

2. 2. 2. 3 発信者と受信者の繋がり

類似性は性別、年齢、趣味、性格、価値観が似ている特性であるのに対して、繋がりとは異なる社会関係による関係の強さを指す (Brown & Reingen, 1987)。例えば、同じ年齢や趣味を持つクラスメイトは類似性が高いが、強い繋がりを持つとは言えず、それに対して、親戚の繋がり強いが、類似性は高いとは言えない。

従来のクチコミ研究では受信者と発信者の繋がり的重要性が強調されている。例えば、Reingen & Kernan (1986) は現実のクチコミの伝達経路を研究し、弱い繋がりより強い繋がりからの推薦が受信者の行動を促進しやすいという結果を得た。また、Frenzen & Nakamoto (1993) によれば、強い繋がりの人からより価値のある情報を得られるため、人は弱い繋がり (Weak tie) より、強い繋がり (Strong tie) からの情報に影響されやすい。Wirtz & Chew (2002) は、携帯サービスのクチコミを研究し、消費者は繋がり強い人からクチコミを受信し ($F=8.99, p<.001$)、購買決定を行う傾向がある ($F=13.55, p<.001$) という。繋がり強い影響が強い原因については、繋がり強い情報源が信頼できるからであることが一部の研究によって指摘されている (Weimann, 1983)。要するに、自分との繋がり強い発信者からのクチコミは信頼性があるため、消費者は彼らのクチコミを採用する傾向があると考えられる (Bithers & Wright, 1977)。

一方、インターネット空間には、現実社会に固有の社会関係は存在せず、受発信者の繋がりむしろインターネット上で受発信者間の共通の関心に基づく交流によって形成されることが考えられる。

現実社会での受発信者の繋がりより、インターネットでの受発信者の繋がり弱いといえる。しかし繋がり弱いことは有効性が低いことを意味しない。例えば、Granovetter (1973) はアメリカの肉体労働者の仕事を探す際の情報探索を研究し、彼らは友人より、知り合いのような弱い繋がりの人からの情報を利用する傾向があることを発見し、弱い繋がり強み (The strength of weak ties) を強調している。ネット・クチコミ研究で、弱い繋がり強みも示されている。例えば、Steffes & Burgee (2009) はアメリカの大学生に対して、授業科目と担当の先生の選択に関するクチコミ・サイトを研究し、強い繋がりより弱い繋がり情報源からの情報がより有効であるという結果を得た。このことから、弱い繋がりより有用な情報を提供できると考えられる。では、インターネットにおいて、受発信者の繋がりネット・クチコミの影響を規定するのだろうか。この課題を明らかにするため、更なる研究が必要である。

ここまで発信者の専門性、受発信者の類似性、および繋がりを中心に、発信者の影響要因

を考察した。この三つの発信者の要素は口頭によるクチコミとネット・クチコミの共通の影響要因であるといえるが、クチコミ研究におけるそれに対する研究はある程度データが蓄積されている一方で、ネット・クチコミの発信者の研究はまだ初期段階にある。そのため、ネット・クチコミ研究の領域で、さらにこの三つの要素の影響を考察する必要がある。

2. 2. 3 ネット・クチコミのチャンネルの影響要因

チャンネルの要素はネット・クチコミの特有な要素である。ネット・クチコミのチャンネルはネット・クチコミが行われる場所を指す。従来のクチコミに関する先行研究では、影響要因について主に受発信者を中心に考察してきたが (e.g. Gilly, et al., 1998)、ネット・クチコミがインターネットで行われるため、ネット・クチコミのチャンネルも重要な要素であるといえる。そこで、本節ではネット・クチコミのチャンネルの影響要因について考察する。

まず、ネット・クチコミのチャンネルとは何かを明確にしなければならない。端的に言えば、ネット・クチコミのチャンネルとはネット・クチコミが掲載されるウェブサイト、すなわちクチコミ・サイトである。統一されたクチコミ・サイトの定義は存在していないため、本研究はクチコミ・サイトを、消費者に特定の商品に関するネット・クチコミを行う場所を提供することを目的とする専門サイトと定義する。

しかし、先行研究では、ネット・クチコミのチャンネルに対する研究はクチコミ・サイトに限らず、各種の E-コマース・サイト、BBS、ソーシャルメディアをも対象としている。専門のクチコミ・サイトとこれらのオンライン・コミュニティには若干の差異が存在している。ところが、オンライン・コミュニティの影響要因に関する先行研究からより多くの知見を得られると判断し、本研究はオンライン・コミュニティの先行研究を考察することによって、クチコミ・サイトの影響要因を分析する。

オンライン・コミュニティの特徴を考察する前に、オンライン・コミュニティの定義を明確にする必要がある。Rheingold (1993) は最初に『The virtual community: Homesteading on the electronic frontier』という著作で、バーチャル・コミュニティを考察した。Rheingold によれば、バーチャル・コミュニティとは、「social aggregations that emerge from the Internet when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace. (多くの人は長い時間にわたって感情的な公開議論をすることによって、形成された人間関係のネットワークのある社会集団)」である (Rheingold, 1993 : 5)。

Rheingold のほか、オンライン・コミュニティに関しては、様々な定義が存在している。本研究はオンライン・コミュニティの定義を表 2-4 のように整理した。

表 2-4 オンライン・コミュニティの定義（筆者作成）

出典	定義
	多くの人は長い時間にわたって感情的な公開議論をすることによって、形成された人間関係のネットワークのある社会集団
Rheingold (1993)	Social aggregations that emerge from the Internet when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace (p.5) .
	共通の関心と状況によって形成される進行中の社会関係のセット
Carver (1999)	A set of ongoing social relations bound together by a common interest or shared circumstance (p.114) .
	人々が学習、交友を目的とし、情報を受発信し、互いに支持し合うことができるあらゆるバーチャルな社会空間
Preece (2001)	Any virtual social space where people come together to get and give information or support, to learn, or to find company (p.3) .
Lee, Vogel & Limayem (2002)	参加者同士の交流による人間関係の構築を中心とする技術的なネット空間 A technology-supported cyberspace, centered upon communication and interaction of participants, resulting in a relationship being built up (p.2864) .
	デジタル環境における社会空間である。この空間で持続的な交流によってグループが形成・維持される
Bagozzi & Dholakia (2002)	Mediated social spaces in the digital environment that allow groups to form and be sustained primarily through ongoing communication processes (p.3) .
	インターネットの空間で、ある特定な形式に従って、定期的に交流しあう共通の関心と経験のある人のグループである
Ridings, Gefen & Arinze (2002)	Groups of people with common interests and practices that communicate regularly and for some duration in an organized way over the Internet through a common location or mechanism (p.273) .
	関係作り、知識共有、娯楽、取引を目的とし、デジタル空間で交流しあう同じ関心を持つ見知らぬ人のグループである
Gupta & Kim (2004)	The groups of like-minded strangers who interact <i>predominantly</i> in cyberspace to form relationships, share knowledge, have fun or engage in economic transactions (p.2681) .
	情報技術によるルールをもとに、共通の関心、関係構築、取引、発想など特定の目的を実現しようとするグループ
Kim, Lee & Hiemstra (2004)	A group of people trying to achieve certain purposes that contains similar interest, relationship building, transaction, and fantasy under certain rules by using new information technology as their means (p.345) .

オンライン・コミュニティの中心概念として、バーチャルな空間 (Rheingold, 1993 ; Preece, 2001 ; Lee, et al., 2002 ; Bagozzi & Dholakia, 2002 ; Ridings, et al., 2002 ; Gupta & Kim, 2004) 、共通の関心 (Carver, 1999 ; Ridings, et al., 2002 ; Gupta & Kim, 2004 ; Kim, Lee & Hiemstra, 2004) 、持続的な交流 (Rheingold, 1993 ; Ridings, et al., 2002 ; Bagozzi & Dholakia, 2002) 、および関係の構築 (Rheingold, 1993 ; Lee, et al., 2002 ; Gupta & Kim, 2004 ; Kim, Lee & Hiemstra,

2004) が挙げられる。つまり、同じ関心を持つユーザー間の持続的な交流によって形成されたバーチャルな空間、あるいは関係はオンライン・コミュニティの中心概念であるといえる。そして、人々がオンライン・コミュニティに参加する目的は異なっている。関係作り、知識共有、娯楽、取引などの目的が指摘されている (Preece, 2001 ; Gupta & Kim, 2004 ; Kim, Lee & Hiemstra, 2004) 。たとえば、クチコミ・サイトの目的は商品、ブランドに関するクチコミの獲得である。

そして、様々なオンライン・コミュニティの定義から、「ネット空間説」 (e.g. Preece, 2001 ; Lee, et al., 2002) と「グループ説」 (e.g. Gupta & Kim, 2004 ; Kim, Lee & Hiemstra, 2004) が存在している。前者はオンライン・コミュニティを一つの交流の場所としており、後者はオンライン・コミュニティを一つの交流によって形成した集団としている。この二つの説はオンライン・コミュニティの二つの側面を説明している。まず、空間の側面から見れば、オンライン・コミュニティは現実の空間と違い、インターネットにあるバーチャルな空間であり、その中で多くのユーザーが存在し、情報交換などの利用行動を行っている。一方、グループの側面から見れば、ユーザーの関心や、交流する話題によって、ネット空間のユーザーが一つ一つのそれぞれのグループに属している。そして、定義の発表時期から見れば、「ネット空間説」の定義は主に前期のオンライン・コミュニティ研究に存在し、「グループ説」の定義は主に後期の研究に存在していることがわかる。この変化から、オンライン・コミュニティ研究の焦点は、バーチャルな空間に対する研究から、バーチャルな空間にいる人々の関係構築へ変化する傾向があるといえるだろう。

オンライン・コミュニティの影響要因に関する先行研究を整理すれば、主にオンライン・コミュニティの信頼・信頼性 (Trust/Credibility) 、有用性・能力 (Usefulness/Capability) 、およびコミュニティ意識 (Sense of community) に関する研究に分けられる (e.g. Phang, Kankanhalli & Sabherwal, 2009 ; Hung, Li & Tse, 2011 ; Wu, Chen & Chung, 2010 ; Preece & Maloney-Krichmar, 2003 ; Blanchard & Markus, 2002 ; Blanchard & Markus, 2004) 。以下では、先行研究によってこの3つの研究を考察する。

2. 2. 3. 1 オンライン・コミュニティの信頼性

オンライン・コミュニティの信頼性 (Credibility) とは、利用者がオンライン・コミュニティを信頼する程度である (Ridings, et al, 2002) 。McKnight, Choudhury & Kacmar (2002) はウェブサイトの信頼構築モデル (TBM model : trust building model) を提起した。TBM モデルによれば、サイトの知覚品質 (Perceived Quality) 、構造保証 (Structural assurance) 、売り手の知覚評判 (Perceived Reputation) は信頼構築の規定要素であり、信頼が構築されると、消費者が売り手の推薦に従い、商品を購入し、ほかの人に推薦する意欲が高くなるという。クチコミ・サイトは販売の機能を持っていないため、商品の購入とは直接関係はないが、サイトでのクチコミ情報は消費者の購買決定に関わるため、サイトの品質、構造保障、評判などがサイトの信頼性を形成し、さらにクチコミ・サイトを利用する消費者の消費行動に影響

響すると考えられる。

オンライン・コミュニティの信頼性、特に E-コマース・サイトの信頼性に関する研究は多い。例えば、Ridings, et al. (2002) は、ユーザーのオンライン・コミュニティに対する信頼がコミュニティのメンバーの情報交換の意欲に影響することを示した ($\beta=.29, p<.01$)。また、Yoon (2002) は、E-コマースを研究し、E-コマース・サイトに対する信頼は消費者のサイトに対する満足度を高め ($\beta=.718, p<.001$)、購買意欲を促進することができるという結果を得た ($\beta=.516, p<.001$)。さらに、Shankar, Urban & Sultan (2002) は、オンライン信頼 (Online Trust) の帰結要素 (consequences) として、消費者の (購買) 行動意欲 (Intent to Act)、満足度、およびロイヤリティを提起した。

中国でもオンライン・コミュニティの信頼性に対する研究が見られる。例えば、Hung, et al. (2011) は中国の 899 人の消費者を対象に、ブランド・コミュニティ (online community) の信頼を研究し、消費者のオンライン・コミュニティのメンバー全体に対する信頼 (interpersonal trust) が、プラットフォームの信頼性 (platform credibility) を強く規定し ($\beta=0.60, p<.001$)、そしてオンライン・コミュニティの信頼性が消費者のオンライン・コミュニティの利用頻度 ($\beta=0.20, p<.001$) と推薦の採択行動 ($\beta=0.25, p<.001$) を促進できるという結果を得た。オンライン・コミュニティの信頼性が重要である原因について、インターネット上での詐欺と犯罪 (Internet frauds and crimes) の被害に遭わないために、オンライン・コミュニティの信頼性は必要であり、オンライン・コミュニティの信頼性が高いほど、消費者はオンライン・コミュニティが詐欺や犯罪などの機会主義の行動 (opportunistic behaviors) と関わらずに済むと信じていると指摘されている (Hung, et al., 2011 ; Leimeister, Ebner & Krcmar, 2005)。

以上の分析から、e コマース・サイト、ブランド・コミュニティの信頼性が高いほど、消費者はよりそのサイトでの情報を受容すると考えられる。ただし、E-コマース・サイト、ブランド・コミュニティの信頼性は売り手やブランド・ロイヤリティに影響される可能性が高い。商品の取引や、ブランドとそれほど関わっていないクチコミ・サイトの信頼性は、消費者がネット・クチコミを受信する一つの評価基準であるかどうかはさらに考察する必要がある。

2. 2. 3. 2 オンライン・コミュニティの有用性

オンライン・コミュニティの有用性とは、オンライン・コミュニティが使いやすいシステムを提供し、利用者に情報の受発信などの目的を実現させる能力である (Phang, et al., 2009)。そこで、クチコミ・サイトの有用性とは、クチコミ・サイトの消費者に効率に有用なネット・クチコミを探し出すサービスを提供する能力であるといえよう。Maloney-Krichmar & Preece (2005) は健康に関するオンライン・コミュニティを研究し、オンライン・コミュニティの情報の受発信を促進することには、サイトの技術 (state-of-the-art technology) より、サイトの有用性 (Usability) のほうが重要であると指摘した。

サイトの有用性の影響を説明するのは、Davis, et al. (1989) が提起した技術受容モデル (TAM : Technology Acceptance Model) である (図 2-1)。TAM モデルは、もともと、組織における経営情報システムのユーザーが新しいコンピュータ・システムの使用意欲を説明するために開発されたモデルである。Davis らは、合理的行為理論 (TRA : Theory of Reasoned Action) を応用し、新技術採用時のベネフィットを代表する属性である「知覚された有用性 (perceived usefulness)」とコストを代表する属性である「知覚された使い易さ (perceived ease of use)」という 2 つの要因で個人の新技术受容行動を説明した。

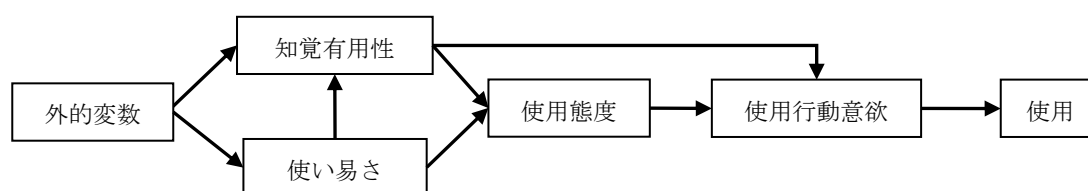


図 2-1 TAM モデル (Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) を基に筆者作成)

「知覚された有用性」 (以下：有用性) とは、個人の特定システム (例えば、クチコミ・サイト) の使用することにより、自分の行動目標 (例えば有用なクチコミ情報を見つける) の実現可能性に対する信念の度合である。また「知覚された使い易さ」 (以下：使い易さ) とは、個人の特定のシステムの使用は努力が必要かどうかということに対する信念の度合である。このモデルによると、使いやすさは、有用性と行動への態度 (Attitude toward behavior) を高め、有用性も行動への態度を高めることができる。そして行動への態度は行動意欲 (Behavior intention) を経由してシステムの使用を規定する。

多くのオンライン・コミュニティ研究は、TAM モデルを用い、オンライン・コミュニティの有用性がユーザーの参加意欲を促進することを示している (e.g. Phang, et al, 2009 ; Liu, Chen, Sun, Wible & Kuo, 2010 ; Wang, Chung, Park, McLaughlin & Fulk, 2011)。たとえば、Phang, et al (2009) は、サイトの有用性が利用者の情報利用を促進することを示した ($\beta = .41, p < .001$)。Wang, et al. (2011) は、サイトの有用性とオンライン・コミュニティの利用の関係を研究し、サイトの有用性がオンライン・コミュニティの利用を規定することを示した ($\beta = .14, p < .001$)。Liu, et al. (2010) は、学習オンライン・コミュニティの利用意欲を研究し、知覚有用性 ($\beta = .44, p < .001$)、使いやすさ ($\beta = .12, p < .05$) はオンライン・コミュニティの利用意欲を促進できるという結果を得た。

オンライン・コミュニティの有用性に関する研究から、オンライン・コミュニティの有用性が高いほど、利用者がオンライン・コミュニティの情報を利用する傾向が強いと考えられる。クチコミ・サイトはネット・クチコミを行うチャンネルとして、その有用性が利用者に重視されている。クチコミ・サイトの有用性も一つのチャンネルの影響要因であると考えられる。

2. 2. 3. 3 オンライン・コミュニティの意識

コミュニティの意識(Sense of Community)という概念は1970年代にすでに存在している。コミュニティの意識は抽象的な概念であり、色々な内包的な概念を含んでいる。McMillan & Chavis (1986)はこの概念を系統的に考察し、メンバーシップ(membership)、影響(influence)、ニーズの統合と実現(integration and fulfillment of needs)、共通の感情的な繋がり(shared emotional connection)という中心概念を提起した。また、Blanchard & Markus (2002)はオンライン・コミュニティの意識(sense of online community)を研究し、オンライン・コミュニティの意識を利用者が、あるオンライン・コミュニティとつながっており、一員として属しているという意識であると定義し、帰属意識を中心に考察した。コミュニティ意識の中心概念で最も重要なのはメンバーシップであり、そしてメンバーシップを意識した利用者は帰属意識を持っている(McMillan & Chavis, 1986; Blanchard & Markus, 2002)。そこで、本研究は帰属意識を中心にオンライン・コミュニティの意識を考察する。

多くの研究はオンライン・コミュニティの帰属意識とオンライン・コミュニティの維持・発展の関係を論じている。例えば、Bagozzi & Dholakia (2002)は、オンライン・コミュニティの帰属意識を個人がコミュニティ内のメンバーと同じであり、コミュニティ外の部外者と区別するという特性とし、帰属意識が高いほど、ユーザーがこのオンライン・コミュニティに参加する意欲が高くなることを示した($\beta=0.42, p<.001$)。また、Zhou (2011)は中国のオンライン・コミュニティを研究し、利用者の帰属意識が利用意欲を促進できることを実証した($\beta=0.46, p<.001$)。ただし、Preece, Nonnecke & Andrews (2004)は、375のMSN電子掲示板を研究し、発信者(Poster)より(70.3%)、情報を読むだけで発信しないユーザー(lurker)はMSNで質問に回答する意欲が低いという結果を得(62.1%)、それはオンライン・コミュニティの帰属意識が弱いからであると論じている。

これらのオンライン・コミュニティの帰属意識に関する研究から、オンライン・コミュニティの帰属意識はオンライン・コミュニティの参加意欲を高めうるということが分かる。ただし、クチコミ・サイトでは、商品を購入するためにクチコミを入手することを目的とする利用者が多い。そのため、頻繁にクチコミ・サイトを使うユーザーは限られている。ゆえに、クチコミ・サイトの帰属意識が消費者のクチコミ・サイトの受信にどの程度影響するかについてはさらに考察する必要がある。

これまで、オンライン・コミュニティの信頼性、有用性、および帰属意識に関する研究を考察した。以上の先行研究から、多くの研究はそれぞれこの3つの要素の一つとオンライン・コミュニティの利用、参加と維持の関係を示している。では、クチコミ・サイトの信頼性、有用性、帰属意識はどの程度ネット・クチコミの影響を規定するのだろうか。本研究はこの問題を取り上げ、クチコミ・サイトの信頼性、有用性、および帰属意識をネット・クチコミのチャンネルの影響要因に取り入れ、これらの要素の有効性を検証する。

2. 3 本章のまとめ

本章は、先行研究によって、クチコミ情報、クチコミの発信者（受発信者）、およびクチコミのチャンネルから、ネット・クチコミの影響要因を整理しそれぞれについて考察した。提起されたネット・クチコミの影響要因をまとめると、表 2-5 のとおりである。実証研究モデルにおいて、これらのネット・クチコミの影響要因をネット・クチコミの消費者への影響の先行要素（antecedent element）とする（図 2-2）。

表 2-5 消費者の相互作用の影響要因（筆者作成）

構成要素	影響要因	説明
情報	量	情報の数の多さに対する意識
	感情の強さ	感情の強度（感情価の強度）
	視覚的シグナル	視覚に訴える表現（写真、顔文字、映像など）
受発信者	発信者の専門性	旅行に関する知識と経験の豊富さ
	受発信者の類似性	似ている程度（旅行に対する関心）
	受発信者の繋がり	交流による関係の強さ（弱い繋がり）
クチコミ・サイト	信頼性	クチコミ・サイトの信用性と専門性への認知
	有用性	有用なクチコミを効率に探し出す能力
	帰属意識	サイトとの繋がり、一員として帰属する意識

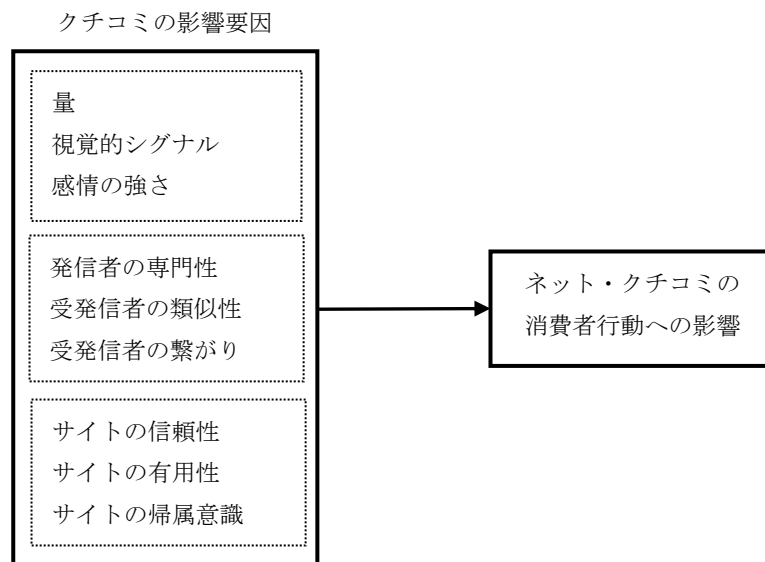


図 2-2 ネット・クチコミの影響の先行要素（筆者作成）

第三章 購買前の消費者行動におけるネット・クチコミの役割

一部のクチコミ研究は、クチコミが消費者に必要な情報を提供し、消費者の購買リスクを低減し、購買意欲を高めることができるというクチコミの役割を明らかにしている（Van Hoyer & Lievens, 2007 ; East, Hammond & Lomax, 2008）。本章では、まず「消費者関与→知覚リスク→購買決定」という購買前の消費者行動のプロセスを考察し、購買前におけるネット・クチコミの役割を検討する。

3. 1 「消費者関与→知覚リスク→購買意欲」のプロセス

3. 1. 1 消費者関与

Krugman (1966) は最初に消費者関与 (consumer involvement) を広告効果研究に取り入れ、関与を、「the number of "connections," conscious bridging experiences or personal references per minute, that the subject makes between the content of the persuasive stimulus and the content of his own life. (一分間で消費者が意識的に説得的刺激と自分の生活をつなげる回数)」と定義した (Krugman, 1966 : 584)。その後、消費者関与という用語が消費者の情報処理や意思決定全般に影響を及ぼす媒介変数として重要視されるようになり、さらに関与の水準により消費者の意思決定過程自体を高関与型と低関与型とに類型化するという考え方が登場するまでに至った (Antil, 1984 ; Muncy & Hunt, 1984)。

消費者関与が頻繁に使用されるのに対して、消費者関与に対する定義が多様で曖昧であることが指摘されている (Mitchell, 1979 ; Antil, 1984)。本研究は消費者関与の定義を表 3-1 で整理した。

表 3-1 関与の定義 (筆者作成)

出典	定義
	特定の立場から離れ、ある物事全般に対する興味、あるいは関心の程度
Hupfer & Gardner (1971)	A general level of interest in or concern about an issue without reference to a specific position (p.262) .
	ある特定の刺激、状況がもたらす個人レベルの心理状態
Mitchell (1981)	Individual level, internal state variable whose motivational properties are evoked by a particular stimulus or situation (p.25) .
	自分のニーズ、価値観、興味に基づく消費者が知覚したある物事との相関関係の程度
Zaichkowsky (1985)	A person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests (p.342) .
	個人の購買行動と自分との相関に対する全体的評価
Slama & Tashchian (1985)	A general measure of the self-relevance of purchasing activities to the individual (p.73) .

Barki & Hartwick (1989)	システムの重要性と自分との関係性を反映する利用者の主観的な心理状態である A subjective psychological state reflecting the importance and personal relevance of a system to the user (p.53) .
Mittal & Lee (1989)	商品関与は消費者の商品クラスに対する関心で、購買関与・ブランド選択関与は、ブランド選択に対する関心である Product involvement is the interest a consumer finds in a product class.purchase involvement or brand-decision involvement is the interest taken in making the brand selection (p.365) .

以上の定義から、消費者関与の中心概念は、消費者の知覚したある対象の重要性 (Barki & Hartwick, 1989) 、または自分との相関性 (Barki & Hartwick, 1989 ; Slama & Tashchian, 1985 ; Zaichkowsky, 1985 ; Hupfer & Gardner, 1971) であると考えられる。そして、消費者関与は主観的な心理状態であることが指摘されている (Barki & Hartwick, 1989 ; Mitchell, 1981 ; Zaichkowsky, 1985) 。そして、大きく分けると、消費者関与は、商品 (クラス) に対する関与、および選択・購買に対する関与に分けられる (Mittal & Lee, 1989) 。関与の対象によって、消費者関与は、商品関与 (Product Involvement) 、購買・状況関与 (Purchase/Situation involvement) という二つの次元に分けられる (Bloch, 1982 ; Antil, 1984 ; Zaichkowsky 1986 ; Mittal, 1989) 。そこで、消費者関与は、消費者の商品、または購買状況の重要性と相関性に対する主観的な心理状態であると考えられる。

また、関与の対象によって、商品関与、および購買の状況関与という二つの概念は、消費者関与から派生した。商品関与とは、消費者の購入する商品に対する重視の程度、あるいは自分と関わる程度である。それに対して、状況関与は、消費者の購入時点の状況に対する重視の程度である。商品関与は継続的関与であり、購買・状況関与は一時的な関与である (Bloch, 1982 ; Lin & Chen, 2006) 。例えば、風邪を引いた時、マスクを購入する状況関与が高い。飛行機事故が発生した場合には、旅行を検討する状況関与が高い。

消費者関与の二つの次元はそれぞれ異なる役割を果たしている。まず商品関与は消費者の商品に対する興味および関心の程度を反映する心理的な状態である。この関与は継続的であり、リスクと関わる購買の場面と独立し、消費者の商品に対する好みによる楽しさとの関連程度によって動機づけられる (Bloch, 1982) 。一方、購買・状況関与は消費者が商品を購入する状況によって感じた一時的な関与である。消費者は購買決定を行う際に自身の状況や外部の状況に影響される (杉本, 1997: 167) 。例えば、普段自分が飲むワインを買う際には状況関与は低い、が、晩餐会という場所で、一緒に飲むワインを買う際には状況関与が高くなる。そこで、一般的に、消費者関与は商品関与と深く関連するが、購買時点の状況にも係わる。しかし、商品関与は継続的関与として、その安定性がより高いため、多くの研究は主に商品関与によって、消費者関与を測定している (e.g. Bloch, 1981 ; Lin & Chen, 2006) 。

また、商品によって、消費者関与は異なる。価格の高い商品、無形の商品、および複雑な商品の消費者関与はより高い (Beatty & Smith, 1987) 。特に、無形財であるサービスは見る

ことも触ることもできず、購買する前にも体験できないため、消費者関与が高い。消費者関与が高いため、サービスを購入する際に、消費者はより慎重で、ネット・クチコミのような外部情報に頼る傾向がある。ゆえに、購買前のサービスの消費者行動を考察する際に、消費者関与は重要な影響要因であるといえる。

3. 1. 2 知覚リスク

知覚リスク (Perceived Risk) は心理学の概念であり、アメリカ・マーケティング協会の第 43 回の国際会議でハーバード大学教授の Bauer (1960) によって最初に消費者行動研究に導入された。Bauer によれば、知覚リスクは購買行動に伴う不確実性および購買の結果の危険性によって規定されるという。また、消費者は全てのリスクを感じられないため、知覚リスクは購買者の主観的評価 (subjective risk) であることが強調されている (Bauer, 1960 : 24)。知覚リスクの主観性によって、異なる消費者の知覚リスクは異なり、知覚されるリスクもあれば、知覚されないリスクもある (Ross, 1975)。

また、知覚リスクの構成要素について、最も指摘されているのは購買という機会を逃す可能性、および購買結果に伴う不確実性 (Uncertainty) と危険性 (Dangerousness) である。例えば、Cunningham (1967) は、知覚リスクの主要な要素を考察し、知覚リスクを結果の不確実性と不利な結果による損失という二つの要素によって形成されると指摘した。この二つの要素がその後の研究に引用され、知覚リスク概念の主要な構成要素に定着しつつある。例えば、Derbaix (1983) は購買結果の不確実性、および購買結果がもたらす不利な影響から知覚リスクを解釈している。Dowling & Staelin (1994) も、知覚リスクは、消費者が商品を購入する際に知覚した不確実性と、不利な結果が生じる可能性によって規定されると指摘した。ただし、知覚リスクは購買者の主観的評価であるため、すべての消費者が購買行動の不確実性と購買結果の危険性を感じるわけではない。そこで、知覚リスクの測定は不確実性と結果の危険性ではなく、リスクをもたらす異なる側面に基づいている。

Cunningham (1967) は、購買行動の結果によって知覚リスクを機能 (performance) によるリスクと心理 (psychosocial) によるリスクに分け、さらに機能によるリスクを経済 (economic)、時間制限 (temporal)、努力 (effort) に分け、心理によるリスクを心理 (psychological) と社会 (social) に分け、そして以上の分類によって、機能 (performance)、金銭 (financial)、機会・時間 (opportunity/time risk)、安全 (safety)、社会 (social)、心理損失 (psychological loss) という 6 つの側面 (Facets) で知覚リスクを捉えている (Featherman & Pavlou, 2003 から引用)。その後、この 6 つの側面、および知覚リスク全体 (Overall risk) は知覚リスクの測定項目として多くの研究に引用されている (Roselius, 1971 ; Kaplan, Szybillo & Jacoby, 1974 ; Featherman & Pavlou, 2003)。先行研究を参照し、この 6 つのリスクと全体的リスクの概念を整理すると、表 3-2 に示したとおりである。

これらの側面によって知覚リスクを測定する妥当性が検証されている。例えば、Jacoby & Kaplan (1972) は、148 名の学生に対して 12 の商品の知覚リスクを測定し (表 3-3)、金銭

的リスク ($\beta=.25, p<.001$)、機能的リスク ($\beta=.34, p<.001$)、安全的リスク ($\beta=.12, p<.001$)、心理的リスク ($\beta=.12, p<.001$)、社会的リスク ($\beta=.16, p<.001$) という 5 つの次元が知覚リスク全体の 61.5%を解釈しているという。Stone & Gronhuang (1993) は、家庭用コンピュータの知覚リスクを研究し、以上の 6 つのリスクの次元を研究し、これらの次元が知覚リスクの 88.8%を解釈できることを実証した。そして、金銭的リスク ($\beta=.716, p<.001$)、心理的リスク ($\beta=.369, p<.001$) は全体のリスクを規定することが明らかになった。

表 3-2 知覚リスクの次元の定義 (筆者作成)

リスクの側面	定義
機能的リスク	商品の機能が求められるレベルを満たさないリスク
金銭的リスク	潜在的金銭の支出によって損失を受けるリスク
時間的リスク	商品を検索・購入・消費するため、長い時間をかけるリスク
安全的リスク	商品の使用が身の安全、健康に害を与えるリスク
心理的リスク	失敗した購買が自己価値や、自己認識を損なうリスク
社会的リスク	商品の購入が関係のある他人にネガティブに評価されるリスク
全体的リスク	すべての側面を評価することで生じる全体的なリスク

表 3-3 12 の商品の知覚リスク (Kaplan, 1972 : 288)

商品	全体的リスク		機能的リスク		金銭的リスク		社会的リスク		心理的リスク		安全的リスク	
	<i>X</i>	<i>SD</i>	<i>X</i>	<i>SD</i>	<i>X</i>	<i>SD</i>	<i>X</i>	<i>SD</i>	<i>X</i>	<i>SD</i>	<i>X</i>	<i>SD</i>
1. スポーツカー	7.18	1.64	7.26	1.75	7.76	1.43	7.42	2.04	7.32	1.70	5.74	2.32
2. 生命保険	6.50	2.10	6.58	1.99	6.99	1.99	4.04	2.31	4.73	2.50	3.67	2.60
3. カラーテレビ	6.17	1.99	6.35	2.09	6.04	1.99	5.82	2.33	4.98	2.30	3.01	1.99
4. スーツ	5.91	1.65	5.58	1.93	6.38	1.84	7.13	1.88	6.81	1.89	1.93	1.43
5. コート	5.18	1.93	5.00	2.09	5.54	2.00	6.37	1.88	6.16	2.04	2.46	1.58
6. 靴	4.98	1.84	4.59	1.93	5.04	1.96	5.97	2.16	5.47	2.03	3.02	2.00
7. 脱臭剤	3.66	2.01	4.25	2.34	3.80	2.07	3.39	2.34	3.81	1.84	3.14	1.99
8. 歯磨き粉	2.94	1.54	2.81	1.74	2.61	1.47	2.46	1.66	2.23	1.42	3.57	1.96
9. かみそりの刃	2.92	1.54	3.41	1.91	3.30	2.60	2.04	1.43	2.06	1.31	4.11	2.03
10. ビタミン	2.76	1.61	2.66	1.82	2.88	1.76	1.76	1.10	1.77	1.09	3.63	2.03
11. アスピリン	2.33	1.47	2.37	1.87	1.94	1.07	1.49	.99	1.42	.90	3.54	2.02
12. トランプ	1.60	1.07	1.65	1.10	1.66	1.02	2.20	1.77	1.75	1.15	1.24	.67

注 : *X* : 平均値 (1~12)、*SD* : 標準偏差

ただし、すべての商品がこれらのリスクを持っているとは考えられない。例えば、Kaplan, et al. (1974) は 12 種類の商品の知覚リスクの構成を実証し、異なる商品の知覚リスクの強さと構成が異なることを明らかにした (表 3-3)。例えば、スポーツカーと生命保険の知覚リスクは強いが、構成を比べると、生命保険よりスポーツカーの社会的リスクと心理的リス

クが顕著に高いことがわかった。このように、商品によって知覚リスクの構成が異なるため、調査する商品によって、相応しい知覚リスクの測定項目を設定する必要がある。

表 3-4 知覚リスクの次元の有効性 (Lim, 2003 : 220)

先行研究 (Prior studies)		リスクの次元 (Perceived risk dimensions)						
Year	Author	Financial	Perform	Social	Physical	Psycho	Time	Privacy
1971	Roselius	X			X	X	X	
1972	Jacoby and Kaplan	X	X	X	X	X		
1974	Lutz and Reilly		S	X				
1982	Korgaonkar	S		X				
1985	Gemunden	X	X	X				
1986	Festervand et al.	S	S				S	
1990	McCorkle	X	X	X			X	
1993	Simpson and Lakner	S	X	X	X	X		
1995	Darley and Smith	X	X	X	X	X	X	
1996	Jarvenpaa and Todd	X	S	X				
1996	Van den Poel and Leunis	X						
1997	Fram and Grady	S						
1999	Graphic, Visualization, & Usability Cente	S						X
1999	Korgaonkar and Wolin	S						S
1999	Vellido et al.	S	S					
2000	Cheung and Lee	X						
2000	Nyshadham							S
2000	Tan and Toe	S						S

X: 研究でこの次元を検証した. S: この次元の有意性が検出された.

また、これらのリスクは、すべて重要であるとはいえない。例えば、Lim (2003) は、先行研究を考察し、知覚リスクの次元の有意性を整理した。結果は、表 3-4 で示すとおりである。ほとんどの研究は金銭的リスクを研究しており、金銭的リスクの有意性も検出されている。そして、機能的リスク、社会的リスクを考察する研究も多かった。社会的リスクより、機能的リスクの有意性が検出された研究が多かった。そして、身体（安全）的リスク、心理的リスク、時間的リスクは、研究対象によって異なるため、知覚リスクの次元に入れなかった研究が多かった。e コマースの発展によって、近年、プライバシーのリスクを知覚リスクの次元に入れた研究が増えた。プライバシーのリスクの有意性も検出された。

3. 1. 3 購買（意欲）

合理的行為理論 (The theory of reasoned action) によれば、人の行動は個人の意欲によって規定され、人の行動を予測するためには、人の態度だけでなく、人の意欲を理解する必要があるという (Ajzen & Fishbein, 1977)。Ajzen (1991) の計画的行動理論 (The theory of planned

behavior) も、購買意欲は購買行動を取る前に必ず生じる心理であり、態度、信念より、購買意欲のほうが購買行動を説明できると指摘した。このことから、消費者が購買行動を取るかどうかは購買意欲に基づいているといえる。

Dodds, Monroe & Grewal (1991) は先行研究をレビューし、購買意欲 (Purchase Intention) を、消費者の主観的な心理とし、消費者がある商品を購入する可能性と定義した。彼らは、商品に対する態度、および外部要素は消費者の購買意欲を規定し、そして消費者の購買意欲は未来の購買行動を予測できると指摘した。そのほか、異なる定義も存在している。例えば、一部の研究は購買意欲を消費者が特定の商品の購買行動を行う計画と定義している (Ajzen, 1991 ; Spears & Singh, 2004) 。計画と比べて、行動の可能性の方がより消費者の行動意欲を説明しやすいため、多くの研究は Dodds らの定義をもとに、購買の可能性、確率によって購買意欲を測定している (e.g. Grewal, Krishnan, Baker & Borin, 1998) 。ただし、可能性による定義は購買意欲の主観性を見逃す恐れがある。本研究は、購買意欲を消費者のサービスの購買を行う可能性に対する主観的な評価と定義し、購買意欲の主観性を強調する。

購買意欲によって購買を予測する妥当性も実証されている。例えば、Banks (1950) は、スカーリング・クレンザー (71.5%) 、コーヒー (83.1%) 、アイスクリーム (51.9%) 、バター (51.8%) 、ポテトチップ (57.7%) 、マヨネーズ (59.1%) 、ケチャップ (53.3%) の 7 の商品の消費者を研究し、購買意欲のある消費者の 62% (平均) がその商品を購入したことを発見した。Bagozzi, Baumgartner & Yi (1989) は実証研究によって、購買意欲が態度の購買行動に対する影響を完全仲介し (fully mediate) 、すなわち態度ではなく、購買意欲こそが購買行動を規定することを明らかにした。購買意欲は消費者が購買行動を取るかどうかを予測できることが実証されたため、学術研究、または実務調査は、購買意欲によって消費者の購買決定を測定している (e.g. Grewal, et al., 1998 ; Morwitz & Schmittlein, 1992) 。

3. 1. 4 消費者関与、知覚リスクと購買意欲の関係

3. 1. 4. 1 消費者関与と知覚リスクの関係

Laroche, Vinhal Nepomuceno & Richard (2010) は、消費者関与が高いほど、消費者は商品判断することがより困難で、知覚リスクが高いことを実証した。それは、関与の高い消費者は商品をより重視し、慎重で様々な要素を考慮し、複雑な購買決定を行うのである (Beatty & Smith, 1987) 。

一方、Dholakia (1998) は消費者関与を継続的関与 (enduring involvement) と状況的関与 (situational involvement) に分けて消費者関与の影響のメカニズムを解明した。実証の結果から、継続的関与は快楽的な目的 (hedonic or recreational purpose) を呼び起こし、状況的関与は状況的リスク (situational risk) を呼び起こし、そして情報探索は消費者の快楽的な目的を満たし、状況的リスクを低減することがわかった (Dholakia, 1998) 。

また、Chaudhuri (2000) は知覚リスクを仲介変数として、快楽 (hedonic) と重要性 (Important) を消費者関与の測定項目とし、消費者関与の情報検索に対する影響を実証した。その結果、

重要性は知覚リスクを介して情報検索に影響し、快楽は直接消費者の情報検索に影響することがわかった。この結果は Dholakia (1998) の研究結果と一致している。さらに Chaudhuri (2000) は多段階の重回帰分析を行い、「消費者関与→知覚リスク→情報探索」のルートと「知覚リスク→消費者関与→情報探索」のルートの有効性を検討し、「消費者関与→知覚リスク→情報探索」のルートの有効性がより高いと指摘した。つまり、消費者関与は知覚リスクに影響を及ぼし、さらに知覚リスクを通し消費者の情報検索に影響するといえる。それに対して、知覚リスクを消費者関与の規定要因としている研究もある (e.g. 杉本, 1997: 174)。

消費者関与と知覚リスクの関係を考察した先行研究は非常に限られている。以上に挙げた先行研究から、消費者関与は主に快楽の要素と重要性の要素があることがわかる。重要性の要素は知覚リスクを引き起こし、消費者の情報検索に影響する一方で、快楽の要素は直接に情報検索に影響すると考えられる。快楽と重要という二つの要素の影響のメカニズムが異なるため、消費者関与を知覚リスクの規定要素とすることより、多くの研究は消費者関与を知覚リスクの影響の調節要素としている (e.g. Dowling & Staelin, 1994)。

3. 1. 4. 2 消費者関与と購買意欲の関係

消費者関与は消費者のある商品、あるいは特定の購買状況に対する関心を表す心理である。消費者関与の消費者行動に対する影響を詳しく説明したのは Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM: elaboration likelihood model) である。このモデルによれば、高関与の消費者は積極的に時間をかけて情報を探索し、広告や他人からの情報によって複雑な情報処理を行い、より安定な態度を形成するのに対して、低関与の消費者はそれほど商品の情報を捜せず、限定的な情報処理を行い、より不安定な態度を形成するという。以上の差異を含めて、消費者関与によって消費者の購買行動が異なることが多くの研究に支持されている (e.g. Zaichkowsky, 1986)。

一方、消費者関与が消費者の情報受信に影響することが多くの研究で実証されている。例えば、Mitchell (1981) によれば、高い消費者関与は消費者の情報受信と情報処理を促進し、消費者の商品に対する信念 (Product Belief) と態度 (Attitude) を形成させるという。また、Bloch, Sherrell & Ridgway (1986) は消費者関与と情報行動の実証し、消費者関与が情報行動の重要な規定要因であると強調し、さらに情報の目的 (informational motives) より、快楽の動機 (hedonic motives) の情報行動に対する促進効果が強いことを示した。この結果は Chaudhuri (2000) の研究と一致し、消費者関与における快楽 (好ましさ) という要素の影響を示している。そのほか、Celsi & Olson (1988) は消費者関与の消費者の注目と理解 (attention and comprehension) に対する影響を考察し、消費者関与が消費者の注目と理解を引き起こす役割 (motivational role) を果たしていることを明らかにした。これらの研究から、消費者関与は消費者の情報受信と情報処理に影響を与えていることがわかった。

一方、Mittal & Lee (1989) は消費者関与を商品関与とブランド選択関与 (購買・状況関与) に分け、消費者関与と 6 つの消費者行動の実証した。結果によれば、商品関与が

高いほど、消費者の広範な決定プロセス (Extensive decision process) ($\beta = .28, p < .001$)、広告への関心 (Interest in advertising) ($\beta = .22, p < .001$)、買い物の快樂 (Shopping enjoyment) ($\beta = .73, p < .001$)、商品の有用性 (Product Usage) ($\beta = .86, p < .001$) に対する意識がより強いのにに対して、ブランド選択関与が高いほど、消費者の広告への関心 ($\beta = .46, p < .001$) とブランド・コミットメント ($\beta = .41, p < .001$) がより強いという結果を得た。Mittal & Lee (1989) の研究は消費者関与の影響範囲を情報処理 (広告への関心) から、購買決定のタイプや買い物、商品に対する認知に拡大した。ただし、このように消費者関与と多類別の消費者行動を実証した研究は非常に限られている。消費者関与の消費者行動に対する影響は主に情報受信プロセスに集中している。

3. 1. 4. 3 知覚リスクと購買意欲の関係

消費者の購買決定は、ネガティブな結果の可能性を最少化し、ポジティブな結果の可能性を最大化するという利益最大化のプロセスである (Peter & Tarpey, 1975)。しかし消費者は必ず購買行動の結果を予測できるわけではない。そのため、消費者は常に不確実性、リスクを感じている (Cox & Rich, 1964)。

購買意欲の影響要因の中で、知覚リスクは最も重要な一つの要素である (Hawes & Lumpkin, 1986; Murray & Schlacter, 1990)。知覚リスクと購買意欲の相関関係が多くの研究によって考察されている。まず、Mitchell (1992; 1999) は食品市場を中心に考察し、30 年の知覚リスクの先行研究を整理し、知覚リスクとその低減が消費者の購買プロセスを解釈する中心概念であることを強調している。また、Wood & Scheer (1996) は消費者の購買意欲の影響要因を研究し、知覚リスクがコストとして消費者の購買案に対する評価 ($\beta = .63, p < .001$)、および消費者の購買意欲 ($\beta = .43, p < .001$) に影響することを実証した。特に、ネット・ショッピングが発展するにつれて、知覚リスクと消費者のネット・ショッピングの購買意欲の関係が研究され始めている (e.g. Juan Tan, 1999; Lee & Tan, 2003)。例えば、Lee & Tan (2003) は現実のショッピングとネット・ショッピングを比較した結果、現実の買い物と比べて、ネット・ショッピングの知覚リスクの方が高く ($F = 7.426, p < .001$)、消費者がネット・ショッピングを行わない原因が主に知覚リスクの高さにあることを明らかにした。

知覚リスクは、消費者の購買による損失への予測から生じ、購買行動を阻害する (Peter & Ryan, 1976)。つまり、購買行動は知覚リスクの低減行動 (risk-taking behavior) ともいえる (Taylor, 1974)。知覚リスクが高いほど、消費者は購買行動を控え、知覚リスクが低いと、消費者の購買意欲が高くなる (Dhebar, 1996)。一般的に、消費者は豊富な知識や経験を持っていないため、商品を購入する際に、多かれ少なかれ知覚リスクからの阻害を受けている。特に、サービスを購入する消費者は、有形財のように実物を確認することができず、選択したサービスが自分のニーズに合わない可能性がある。そのため、サービスを購入する消費者の知覚リスクが消費者の購買決定に対する阻害は比較的高い。そこで、消費者は不愉快な購買結果を避け、順調に購買目標を達成するために、知覚リスクを低減しようとする (Brooker,

1984)。

3. 2 消費者の信頼と知覚リスクの低減

3. 1 節で分析したように、知覚リスクが消費者の購買決定を阻害する要素である。消費者は特定の商品を購入するために、知覚リスクを低減する必要がある。では、どのような要素が知覚リスクを低減できるのだろうか。本節では、まず最初に、知覚リスクの低減方法について考察し、次にネット・クチコミの知覚リスクに及ぼす低減効果を分析する。

3. 2. 1 知覚リスクの低減手段

Taylor (1974) は、リスク負担 (Risk Taking) 理論を提起し、知覚リスクの概念に系統的な解釈を与えている。Taylor によれば、消費者は購買行動を行う前に常に幾つかの代替案から一つを選ばなければならない。しかし購買決定が様々な不確実な要素に影響されるため、消費者は常にある商品を購入するかどうかをためらう状況に直面している。そこで、選択する際に、消費者はある種のリスクを感じ、リスクを低減する方法を求めている。

表 3-5 リスクの低減手段 (Roselius, 1971 : 57)

リスク低減要素	具体的な方法
ブランド・ロイヤリティ	使ったことのある、満足したブランドを買う
大手ブランド	主要なブランド、有名なブランドを買う
店舗のイメージ	信頼できる店舗で商品を買う
クチコミ	友達の商品に対する評価を調べる
政府機関の検査	政府機関が検査し、認可した商品を買う
選択購入	多くの店に行き、違うブランドの特徴を比較して買う
フリー・サンプル	買う前に無料のサンプルを試用する
有名人の承認	影響力のある人が勧める商品を買う
返金保証	返金保証のある商品を買う
第三者組織の検査	第三者の検査機関が検査し、許可した商品を買う
高い値段の商品	高い値段の商品を買う

では、知覚リスクはいかに低減されるのだろうか。Roselius (1971) は、リスクの発生の確率を低めること、不利な結果の危険性を許容できる程度まで下げること、および消費者行動を遅らせることを消費者が購買行動を行う際に知覚リスクを低減する方法として指摘した。また、Taylor (1974) は、情報収集によって消費者行動の確実性を高めること、個人の期待水準を低減すること、購買行動の回数を減らすこと、あるいは購買行動を控えることを知覚リスクの低減方法として提唱した。ほかの研究者も主に不利な結果の可能性と危険性を低減することから知覚リスクの低減方法を述べている (e.g. Hoover, Green & Saegert, 1978)。

知覚リスクの構成要素は不利な結果の可能性と危険性によって規定されるため、知覚リスクの低減方法は、主に不利な結果が発生する確率を低めること、または不利な結果の危険性を低減することであるといえる。

では具体的にどのような手段があるのだろうか。先行研究で、知覚リスクの低減手段を系統的に研究したものとして、Roselius (1971) の研究が挙げられる。Roselius は、472 名のアメリカの主婦に対し、知覚リスクを低減する 11 の方法の有効性を考察した(表 3-5)。Roselius の研究結果によれば、時間的リスク、安全的リスク、心理的リスク、金銭的リスクに対して、ブランド・ロイヤリティ (Brand Loyalty)、大手ブランドのイメージ (Major Brand Image)、店舗のイメージ (Store Image) が主婦にとって最も有効なリスクの低減手段であり、そして無料サンプル (Free sample)、選択的な購入 (Shopping) も有効な低減手段であるが、クチコミ (Word of mouth)、政府機関の検査 (Government Testing)、有名人の推薦 (Endorsement) は中立で、返金保証 (Money-back Guarantee)、第三者組織の検査 (Private testing)、および高価な商品の購入 (Expensive model) はそれほど有効ではなかった (表 3-6)。

表 3-6 11 の低減手段の低減効果 (消費者全体) (Roselius, 1971: 59)

損失の種類							
時間的リスク		安全的リスク		心理的リスク		金銭的リスク	
NFP	低減手段	NFP	低減手段	NFP	低減手段	NFP	低減手段
90.2	Brand Loyalty	92.5	Brand Loyalty	96.0	Brand Loyalty	98.0	Brand Loyalty
44.1	Major Brand	50.6	Major Brand	62.6	Major Brand	65.4	Major Brand
21.5	Store Image	34.4	Gov't Testing	28.3	Store Image	29.7	Store Image
19.4	Shopping	0.0	Word of Mouth	27.3	Free Sample	26.8	Free Sample
16.3	Free Sample	-1.0	Store Image	27.3	Shopping	19.8	Shopping
12.9	Word of Mouth	-3.2	Shopping	4.0	Word of Mouth	11.9	Gov't Testing
-5.4	Gov't Testing	-14.0	Private Testing	-7.0	Gov't Testing	6.9	Word of Mouth
-7.4	Endorsements	-17.2	Free Sample	-8.1	Endorsements	-1.9	Money Back
-20.4	Money Back	-33.3	Endorsements	-8.1	Money Back	-12.9	Endorsements
-24.7	Private Testing	-47.3	Money Back	-26.2	Private Testing	-35.6	Private Testing
-65.6	Expensive Model	-79.5	Expensive Model	-75.8	Expensive Model	-68.2	Expensive Model

注 :有効度 NFP= ((有効の評価数-無効の評価数) ÷ 総評価数) × 100; 非常に無効 (-100~-71.4)、とても無効 (-71.3~-42.8)、やや無効 (-42.7~-14.2)、中立 (-14.1~+14.2)、やや有効 (+14.3~+42.8)、とても有効 (+42.9~+71.4)、非常に有効 (+71.5~+100)。

Roselius (1971) はさらに高関与の消費者のこれらの低減手段に対する評価を研究した。結果は表 3-7 に示したとおりである。結果から、ブランド・ロイヤリティ (Brand Loyalty)、大手ブランドのイメージ (Major Brand Image) は依然として最も有効であると評価され、返金保証 (Money-back Guarantee)、第三者組織の検査 (Private testing)、および高価な商品の購入 (Expensive model) も依然として無効であると評価されることがわかった。また、時

間リスク、心理的リスク、および金銭的リスクに対して、店舗のイメージ（Store Image）、無料サンプル（Free sample）、選択的な購入（Shopping）もやや有効である。そして、表 3-6 と比べて、多くの低減手段の有効性が増した。このことから、高関与の消費者はより多様な手段を使い、知覚リスクを低減することが明らかになった。特に、時間的リスク、心理的リスク、および金銭的リスクに対して、クチコミの高関与の消費者の知覚リスクへの低減効果が強いことがわかった（中立→やや有効）。そこで、高関与の消費者にとって、クチコミは一つの有効なリスクの低減手段であると考えられる。

表 3-7 11 の低減手段の低減効果（高関与）（Roselius, 1971 : 60）

リスクの種類							
時間的リスク		安全的リスク		心理的リスク		金銭的リスク	
NFP	低減手段	NFP	低減手段	NFP	低減手段	NFP	低減手段
93.7	Brand Loyalty	89.1	Brand Loyalty	97.5	Brand Loyalty	97.7	Brand Loyalty
43.7	Major Brand	51.4	Gov't Testing	62.5	Major Brand	67.5	Major Brand
25	Word of Mouth	43.2	Major Brand	57.5	Free Sample	44.2	Free Sample
18.7	Store Image	2.7	Private Testing	32.5	Store Image	32.6	Shopping
18.7	Free Sample	-2.7	Store Image	25	Word of Mouth	25.6	Gov't Testing
12.5	Gov't Testing	-8.1	Free Sample	22.5	Shopping	25.6	Word of Mouth
12.5	Shopping	-8.1	Word of Mouth	10	Money Back	23.3	Store Image
3.1	Endorsements	-13.5	Shopping	7.5	Endorsements	9.3	Money Back
-18.7	Money Back	-16.2	Endorsements	7.5	Gov't Testing	0	Endorsements
-28.1	Private Testing	-40.6	Money Back Guar.	-10	Private Testing	-25.6	Private Testing
-62.5	Expensive Model	-67.6	Expensive Model	-72.5	Expensive Model	-58.2	Expensive Model

注：有効度 NFP = $((\text{有効の評価数} - \text{無効の評価数}) \div \text{総評価数}) \times 100$ ；非常に無効 (-100~-71.4)、とても無効 (-71.3~-42.8)、やや無効 (-42.7~-14.2)、中立 (-14.1~+14.2)、やや有効 (+14.3~+42.8)、とても有効 (+42.9~+71.4)、非常に有効 (+71.5~+100)。

インターネットの普及によって、現実の店舗の購入とは異なるネット・ショッピングの知覚リスクの低減手段が研究されている。例えば、Poel & Leunis（1996）は 6 つの有形財について、実店舗の購入（Store buying）と通信販売（mail-order buying）の知覚リスクとその低減策を研究した。その結果、消費者にとって、返金（Money Back Guarantee）、消費者団体の高い評価（Good rating by consumer organization）、ポジティブなクチコミ（Positive word-of-mouth information）は、事前のチェック（Possibility to see the products in advance）、有名商品へのロイヤルティー（Loyalty to well-known products）、ブランド・ロイヤルティー、通信販売会社へのロイヤルティー（Mail-order company loyalty）より機能的リスクと金銭的リスクを低減できるという結果が得られた（表 3-8）。つまり、通信販売の場合、消費者は商品、ブランド、販売会社より、ほかの消費者の情報を信用する傾向があると考えられる。

表 3-8 通信販売のリスクの低減手段とその効果 (Poel & Leunis, 1996 : 21)

機能的リスク		金銭的リスク	
有効性 M	低減手段	有効性 M	低減手段
5.05	返金	5.43	返金
5.04	消費者団体の高い評価	4.76	消費者団体の高い評価
4.88	ポジティブなクチコミ	4.38	ポジティブなクチコミ
4.84	事前のチェック	4.27	事前のチェック
4.59	有名商品へのロイヤルティー	4.22	有名商品へのロイヤルティー
4.50	ブランド・ロイヤルティー	4.09	ブランド・ロイヤルティー
4.43	通信販売会社の選択	4.07	通信販売会社の選択
4.25	保障期間の延長	4.06	保障期間の延長
3.95	通信販売会社へのロイヤルティー	3.78	通信販売会社へのロイヤルティー
3.22	高価の商品の購入	3.26	複数の通信販売のカタログの比較
3.18	複数の通信販売のカタログの比較	3.08	高価の商品の購入

注：有用性の平均値 M は 7 段階のリッカート尺度によって測定される

また、Jiuan Tan (1999) は従来の知覚リスクの低減手段を整理し、これらの手段の測定は実店舗の購入という文脈で測定されているため、ネット・ショッピングの文脈では知覚リスクの低減手段は異なると考え、調査対象者を高リスク、中リスク、低リスクに分け、売り手の評判 (Retailer's Reputation)、ブランド・イメージ、準拠集団の推薦 (Reference group appeal)、保障 (Warranty) についてネット・ショッピングのリスクの低減手段を研究した。その結果、調査対象者全体、中リスク、低リスクの消費者にとっては準拠集団の推薦が最も有効であったが、高リスクの消費者にとってはブランド・イメージが最も有効で、その次が準拠集団の推薦であった。そのほか、保障はすべての調査対象者にとって最も有効ではないことも明らかになった。Poel & Leunis (1996) と Jiuan Tan (1999) の研究から、ネット・ショッピングの消費者にとって、準拠集団の推薦、ポジティブなクチコミが比較的有効であると考えられる。

クチコミの知覚リスクの低減させる有効性は実際に従来の研究でも指摘されている。例えば Arndt (1967a) は新しいブランドのコーヒーの購入を研究し、新しい商品の知覚リスクとクチコミの利用には深い関係があることを示し、クチコミは知覚リスクを低減させる有効な手段であると指摘した。Sheth & Venkatesan (1968) は、あらゆるリスク低減の方法のうち、他人からの情報を探することが最も効率的であると指摘している。Fuchs & Reichel (2011) は、海外旅行の旅行者の知覚リスクを研究し、事前に訪れたことのある人に聞くこと、親戚と友人と一緒に計画を作ることが最も有効な知覚リスクの低減手段であることを明らかにした。インターネット時代には、特にネット・ショッピングを行う消費者にとって、口頭に

よるクチコミよりもネット・クチコミの影響が強いと考えられる。そこで、本研究は、ネット・クチコミの受信を有効に知覚リスクを低減させる手段とする。

3. 2. 2 信頼の概念

では、ネット・クチコミの受信はなぜ知覚リスクを低減できるのだろうか。Bennett & Harrell (1975) によれば、消費者の購買意欲において自信 (Confidence) が重要な役割を果たしており、消費者の自信が高いほど、購買意欲も高くなるという。また Locander & Hermann (1979) は 6 種類の商品に対して、消費者の知覚リスクを引き起こす要素を研究し、購買に対する自信の欠如が最も重要な原因であることを明らかにした。そして、e コマース研究領域で、消費者の信頼が知覚リスクの低減、購買決定の促進につながることも実証されている (Kim, Ferrin & Rao, 2008 ; Jarvenpaa, Tractinsky & Saarinen, 1999) 。そこで、本研究は、消費者の信頼をネット・クチコミの影響の仲介要因として扱う。

消費者の信頼を考察する前に、信頼という複雑な概念を考察する必要がある。信頼は極めて抽象的な概念であるが、人間社会の現象は常に信頼と結びついている (Hosmer, 1995) 。これまで心理学、社会学、組織行動学、経済学などの研究領域で信頼が研究されてきた。それぞれの研究領域において、信頼が定義されている。本研究は先行研究から信頼の定義を表 3-9 のように整理した。

表 3-9 信頼の定義 (筆者作成)

出典	定義
Deutsch (1958)	人は信頼を持ち、ある事件の発生を予測しながら、行動を取る。もし自分の予測が当たらなければ、より大きな悪影響を招くと知覚している An individual may be said to have trust in the occurrence of an event if he expects its occurrence and his expectation leads to behavior which he perceives to have greater negative motivational consequences if the expectation is not confirmed than positive motivational consequences if it is confirmed (p.266) .
Rotter (1967)	人、または同じグループに属するほかの人、あるいはグループの言葉、承諾、口頭あるいは文字による評価が頼りになるという期待 An expectancy held by an individual or a group that the word, promise, verbal or written statement of another individual or group can be relied upon (p.651) .
Frost, et al. (1978)	他人、またはグループの行動は利他主義であり、自分に有益であるという期待 An expectancy held by an individual that the behavior of another person or a group would be altruistic and personally beneficial (p.103) .
Cook & Wall (1980)	人が他人の発言と行動に自信を持ち、善意に帰属する意欲の全体的な程度 In the main, to the extent to which one is willing to ascribe good intentions to and have confidence in the words and actions of other people (p.39) .
Yamagishi (1994)	善意と良好な意図への期待 Trust is expectation of goodwill and benign intent (p.131) .

	人のある事件に対する楽観的な期待
Hosmer (1995)	An individual's optimistic expectation about the outcome of an event (p.381)
	他人をコントロールする能力を問わず、信頼者は他人がある重要な行動を取ることを期待する。この行動は信頼者を侵害する可能性がある
Mayer, Davis & Schoorman (1995)	The willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party (p.712) .

これらの定義から、信頼は以下の中心的な意味を有することがわかる。まず、信頼は他人の良い意図 (good intentions) に対する期待である (Frost, et al., 1978 ; Cook & Wall, 1980 ; Yamagishi, 1994 ; Hosmer, 1995) 。そして、信頼者は、もしこの期待が外れると、自分が悪い影響を受けたり、危険な状態に陥ったりする可能性があると感じている (Deutsch, 1958 ; Mayer, Davis & Schoorman, 1995) 。そして、信頼者は、被信頼者の言葉、承諾、口頭あるいは文字による評価によって、被信頼者の良い意図を期待し、信頼を形成すると考えられる (Rotter, 1967) 。そこで、信頼者はある危険な行為を行う際に、悪い影響を受ける可能性があると感じたととしても、相手の善意 (良い意図) を期待するという心理状態であると考えられる。

信頼を系統的に研究した代表的な研究者に、社会システム論の創立者の Niklas Luhmann が挙げられる (Lewis & Weigert, 1985) 。Luhmann (1979) は、我々は非常に複雑な自然環境と社会環境に囲まれており、このような複雑な環境を簡略化するメカニズムが信頼であると指摘した。信頼は、他人の道德と能力への判断を簡略化し、複雑な社会システムにおけるリスクを低減することができる (cited in Misztal, 2013 : 73-77) 。また、Luhman (2000) によれば、信頼はリスクと行動を循環させる補完的な要素であるという。つまり、行動を行う際に、人は常にリスクを感じ、リスクの存在が行動を阻害し、その循環を潤滑にするのは信頼である。

信頼の分類方法は様々である。その中で、最も代表的なのは Luhmann (1979) の人間信頼 (personal trust) とシステム信頼 (System Trust) の分類である (cited in Lewis & Weigert, 1985 : 973) 。この分類は、信頼の対象を人間とシステム・制度に区別している。人間信頼とは対人信頼 (interpersonal trust) であり、相手の能力、信用への認知、相手への関心、気遣いの感情などによって形成される (McAllister, 1995) 。それに対して、システム信頼は、組織システム、あるいは制度が有効に機能しているか、頼れるかに対する信頼である (Leimeister, et al, 2005) 。本研究の対象であるネット・クチコミについて考えると、発信者に対する信頼は人間信頼であり、クチコミ・サイトに対する信頼はシステム信頼であると考えられる。

信頼の次元について、最も代表的なのは確実性 (Credibility) ⁵ と善意 (Benevolence) という二次元の信頼構成 (McAllister, 1995 ; Doney & Cannon, 1997) 、および能力 (Competence)、誠実 (Integrity)、善意 (Benevolence) という三次元の信頼構成である (Giffin, 1967 ; Jarvenpaa,

⁵ Credibility の日本語の翻訳について、信頼性、信ぴょう性、または真実性もあるが、信頼と区別するため、本研究は確実性を使った。

et al., 1999 ; McKnight, et al, 2002)。そのほか、自信 (Confidence)、予測性 (Predictability)、協力 (Cooperation) などの次元も提起されている (Mayer, et al., 1995)。自信、予測性、協力の次元は信頼と深く関わるが、相手の能力、誠実、善意に基づいていると考えられる。そこで、先行研究から、本研究は、主に能力、誠実、善意という三つの次元によって、信頼を捉える。

この三つの次元を定義すれば、能力とは、相手が必要な能力と知識を持ち、有効かつ確実に行動を実行する意向である。善意とは、承諾なしの状況で、人が自分自身の利益を確保することより、他人の利益を守ることを優先する動機と意図である。誠実とは、相手が誠意を持って真実を言い、約束を守り、倫理的に行動を行うことを指す。これらの次元は対人信頼の視点からの次元構成であるといえる。インターネット上での信頼 (Online Trust) は情報、情報源、サイトに対する信頼を含んでおり、対人信頼に限られていないといえるが、情報への信頼、サイトへの信頼は情報源やサイトの管理者などの対人信頼からの寄与が強いため、ほとんどのインターネット上での信頼に関する研究は主に能力、誠実さ、善意という三つの次元によって消費者の信頼を測定している (Briggs, Burford, De Angeli & Lynch, 2002 ; Walter, Muller & Helfert, 2003 ; Gefen, Karahanna & Straub, 2003¹⁾)。

これまで、信頼という概念とその構成を分析した。信頼の概念と構成を含めて考えると、信頼とは、相手 (人・システム) の能力、誠実、善意を信じ、相手が自分の利益を害さないことに対する信念であるといえる。そして、信頼の構築は人の行動に対する自信 (Confidence)、期待 (Expectation) につながる (Doney & Cannon, 1997 ; Giffin, 1967)。そこで、本研究は消費者のネット・クチコミへの信頼を、消費者はネット・クチコミの発信者の能力、誠実、善意を信じ、彼らからの情報を利用することが自分の利益を害さないという信念と定義する。

3. 2. 3 ネット・クチコミへの信頼による知覚リスクの低減

従来、クチコミの購買決定に対する大きな影響の原因として、発信者に対する信頼が指摘されている (e.g. 濱岡, 1994)。例えば、濱岡 (1994) はクチコミの発生と影響のメカニズムを考察する際に、「クチコミはなぜ広告より効くか」という問題について、「クチコミの相手は社会構造に規定された友人などであり、信頼度の高い情報を提供してくれる者を情報源として選択することが可能である。そのため、結果として得られる情報の信頼度も高くなり、意思決定に与える影響も大きくなる」と分析している。つまり、従来のクチコミ情報においては、情報の発信者に対する信頼性が情報内容の信憑性に結びついており、このことが消費者の選択のリスクを低下させ、消費者意思決定に大きな影響を与えていたのである (澁谷, 2007)。

しかしながら、クチコミの信頼性は「社会的文脈」から生じるとはいえ、匿名のインターネットで、消費者は発信者をよく知っていないため、容易にネット・クチコミを購買決定に利用しない。ネット・クチコミの受信が消費者の知覚リスクを低減することが実証されてい

るが、消費者がネット・クチコミを信用しない場合、知覚リスクは依然として高い。そこで、口頭によるクチコミの信頼性は先験的であるとはいえ、ネット・クチコミの信頼性は匿名なインターネット環境から影響を受け、信頼醸成のメカニズムがさまざまな不確実な要素に影響され、口頭によるクチコミの影響のメカニズムと異なる可能性が高い。そのため、ネット・クチコミの信頼性に対する検証は重要である。

E-コマース研究領域で、消費者の信頼が知覚リスクを低減し、商品の購入と利用を促進できることが実証されている。例えば、Grabner-Kräuter & Kaluscha (2003) は、ネット・ショッピングを研究し、信頼の欠如は消費者がインターネットで買い物を控える原因であり、高い信頼が複雑性と不確実性を低減することができると指摘した。信頼が知覚リスクを低減でき、消費者の態度にポジティブな影響を与え、さらに消費者の購買意欲を促進することがE-コマース研究領域で明らかにされている (Jarvenpaa, et al., 1999 ; Pavlou & Fygenson, 2006 ; Kim & Prabhakar, 2000) 。そして、信頼をネット・クチコミの購買決定に対する影響の仲介変数とする研究も見られる。Smith, Menon & Sivakumar (2005) は B2C (Business to Customer) を研究し、信頼がネット・クチコミの影響を仲介役とし、消費者の購買決定に大きく影響すると指摘した。Ha (2002) はオンライン・オークションを研究し、消費者間のクチコミ行動は消費者の情報探索のコストと知覚リスクを低減し、クチコミ情報に対する信頼、購買に対する自信を促進することができることを実証した。このことから、信頼はネット・クチコミの影響力の重要な影響要因であり、消費者がネット・クチコミを信頼するほど、ネット・クチコミが購買決定に対する影響が強くなると考えられる。

しかしながら、以上の研究は主に E-コマース研究領域での研究であり、消費者の信頼は、売り手とのやり取りに影響されると考えられる。第三者のクチコミ・サイトにおいて消費者の信頼が知覚リスクと購買意欲に影響しうるかどうかはまだ明確にされていない。そこで、本研究は消費者の信頼が知覚リスクを低減する可能性があると考え、以下の仮説を提起する。

- H1 消費者の知覚リスクが高いほど、購買意欲が低い。
- H2 消費者の信頼が高いほど、知覚リスクが低くなる。
- H3 消費者の信頼が高いほど、購買意欲が高い。
- H4 ネット・クチコミの諸影響要因が消費者の信頼に影響する。

3. 2. 4 ネット・クチコミによる信頼の醸成

第二章で考察したネット・クチコミの要素がどの程度消費者のネット・クチコミの信頼性に影響するのだろうか。本研究は「ネット・クチコミの影響要因が消費者の信頼に影響する」という仮説 (H4) を提起した。以下では、ネット・クチコミの先行研究によって、ネット・クチコミの影響要因と信頼の関係を考察する。

3. 2. 4. 1 ネット・クチコミ情報と信頼醸成

ネット・クチコミの受信と消費者の信頼醸成について、多くの影響要因の中で、クチコミ情報は一つの要素である (Kim & Lee, 2005 ; Awad & Ragowsky, 2008)。

例えば、Urban, Sultan & Qualls (2000)、Awad & Ragowsky (2008) は、消費者が接触するネット・クチコミ情報の質が高いほど、量が多いほど、消費者はよりネット・クチコミを信用することを実証した。また、Zheng, et al. (2002) はコンピュータを媒介とするコミュニケーション (CMC) の信頼性を研究し、顔写真のある相手がより高い信頼性を得られるという結果を得た。Berger & Milkman (2012) はネット・クチコミの感染性 (virality) を研究し、情報の感情が受信者の注目を集め、彼らのポジティブ、またはネガティブな感情を引き出し、さらに情報を転送させることができると指摘した。

これらのことから、情報の量、視覚的シグナル、感情の強さはネット・クチコミの信頼醸成に重要な役割を果たしていると想定できる。本研究はネット・クチコミの情報の要素が消費者の信頼に影響することを想定し、以下の仮説を提起する。

H4-1 情報の量が多いほど、消費者の信頼が高い。

H4-2 視覚的シグナルが多いほど、消費者の信頼が高い。

H4-3 情報の感情が強いほど、消費者の信頼が高い。

3. 2. 4. 2 クチコミの情報源と信頼醸成

インターネットでは、見ず知らずの二人でも互いにネット・クチコミを受発信することができる。受信者はほとんど発信者のことを知らないため、クチコミの信頼性を判断する際に、情報源の要素を重視する。

ネット・クチコミ研究において、情報源の専門性、類似性、および受発信者の繋がりという要素の影響が考察されている (Brown, et al., 2007 ; De Bruyn & Lilien, 2008)。例えば、Li & Du (2011) はブログのクチコミ・マーケティングを研究し、専門性 (Expertise)、類似性 (Homophily)、社会的繋がり (Social Tie)、およびブログの好み (Blog Preference) をブログのオピニオンリーダーの規定要素としている。Bickart & Schindler (2001) はネット掲示板を研究し、発信者の専門性が書き言葉によって表現され、口頭によるクチコミの話し言葉より影響力を持ち、そして共通の関心が消費者間の関係を作り、活発な情報交換を促進しうると指摘している。

それに対して、一部の研究は専門性の有意な結果を得られなかった。例えば、Cheung, Lee & Rabjohn (2008) は Openrise という飲食のクチコミ・サイトを研究し、情報源の専門性と情報の有用性を実証した結果、有意な因果関係を得られなかった。De Bruyn & Lilien (2004) はネット・クチコミの消費者の購買決定プロセスに対する影響を研究し、情報源の類似性 ($\beta = -0.220, p < .001$)、受発信者の繋がり ($\beta = 0.172, p < .01$) では有意性を得たが、専門性は有意性を得られなかった。そして、弱い繋がり (Weak Tie) と強い繋がり (Strong Tie) の影響

も比較されている (e.g. Constant, Sproull & Kiesler, 1996 ; Steffes & Burgee, 2009) 。例えば、授業選択に関するネット・クチコミを研究する Steffes & Burgee (2009) は、クチコミ・サイトでの評価 ($M=4.24$) が友人との相談 ($M=3.86$) より、授業を選択する学生に利用されるという結果を得た。これらの研究は、インターネットでは、弱い繋がりの影響が強い繋がりよりも強いことを示唆している。

以上の考察から、情報源の専門性、類似性、および(受信者との) 繋がりが消費者の信頼と関わると考えられる。本研究では、情報源の要素が消費者の信頼に影響することを想定し、以下の仮説を提起する。

H4-4 発信者の専門性が高いほど、消費者の信頼が高い。

H4-5 発信者の類似性が高いほど、消費者の信頼が高い。

H4-6 受発信者の繋がり強いほど、消費者の信頼が高い。

3. 2. 4. 3 クチコミ・サイトが信頼に及ぼす影響

ネット・クチコミは、クチコミ・サイトで掲載される情報として、その信頼性が、情報自身、情報源のほか、クチコミ・サイトの特性にも影響されと考えられる。オンライン・コミュニティの信頼性、有用性、および帰属意識に対する考察から、本研究はこれらの要素をネット・クチコミの影響要因に取り入れた。

一方、オンライン・コミュニティの研究では、コミュニティの特性が消費者の信頼と結びついていることが指摘されている。例えば、Lu, Zhao & Wang (2010) は C2C 消費者の購買意欲を研究し、オンライン・コミュニティに対する熟知度 (familiarity) ($\beta=.13, p<.05$)、知覚類似性 (perceived similarity) ($\beta=.30, p<.001$)、構造保証 (structural assurance)⁶ ($\beta=.22, p<.01$) が、消費者のこのコミュニティのメンバー、コミュニティ全体に対する信頼に影響し、形成された信頼はさらに購買意欲に影響することを実証した ($\beta=.14, p<.05$)。そして、Gefen & Straub (2003) は TAM (技術受容モデル) を用い、サイトの有用性が消費者の信頼を形成し ($\beta=.376, p<.001$)、彼らの商品情報の探索意欲 ($\beta=.218, p<.001$) と購買意欲 ($\beta=.479, p<.001$) に影響することを実証した。さらに、Chiu, Hsu & Wang (2006) は、オンライン・コミュニティの信頼、互酬性、帰属意識とユーザーの共有行動を研究し、コミュニティの信頼 ($\beta=.18, p<.05$)、互酬性の規範 ($\beta=.24, p<.05$)、帰属意識 ($\beta=.26, p<.05$) が人々の知識共有に影響することを実証した。これらの研究から、オンライン・コミュニティの信頼性、有用性、およびオンライン・コミュニティへの帰属意識は消費者の信頼醸成と関わると考えられる。

以上のことから、本研究で提起したクチコミ・サイトの信頼性、有用性、および帰属意識が消費者のネット・クチコミに対する信頼に影響すると考えられる。本研究は、クチコミ・

⁶ 熟知度とは当該コミュニティをよく知っているかどうかの程度を指し、類似性とは、このコミュニティは消費者の好みに合うかどうかの程度を指し、構造保証とは、コミュニティのルール、プライバシーの保護、安全性の保証などを指す。

サイトのこの三つの要素が消費者の信頼に影響することを想定し、以下の仮説を提起する。

H4-7 サイトの信頼性が高いほど、消費者の信頼が高い。

H4-8 サイトの有用性が高いほど、消費者の信頼が高い。

H4-9 サイトへの帰属意識が高いほど、消費者の信頼が高い。

3. 2. 4. 4 消費者関与の調節作用

3. 1 節で消費者関与、知覚リスクおよび購買意欲の関係についての分析から、消費者関与が高いほど、知覚リスクが高くなり、消費者の受信意欲も強くなることがわかった。消費者関与は、ネット・クチコミの受信と知覚リスクの低減に影響すると考えられる。

例えば、Laroche, Bergeron & Goutaland (2003) は、消費者関与と知覚リスクの相関関係を実証し、結果として消費者関与が強いほど、消費者が感じる購買行動に伴う知覚リスクが高くなることを示している ($\beta=.17, p<.001$)。また、高 (2003) は携帯電話の購買に対して、消費者関与と知覚リスクの次元を研究し、消費者関与が機能的リスク ($r=.228, p<.001$)、社会的リスク ($r=.262, p<.001$)、心理的リスク ($r=.274, p<.001$)、身体的リスク ($r=.280, p<.001$)、および消費者の全体的な知覚リスク ($r=.331, p<.001$) に影響を与えることを実証した。そのほか、消費者関与がネット・クチコミの受信に影響していることも旅行などのサービスのクチコミ研究で指摘されている (Bieger & Laesser, 2004 ; Gu, Park & Konana, 2012 ; Alvarez & Asugman, 2006 ; Litvin, et al., 2008)。ただし、多くの研究は消費者関与を一つの間接的な影響要因とし、消費者関与より、知覚リスクを直接購買行動に影響を及ぼす要素としている。

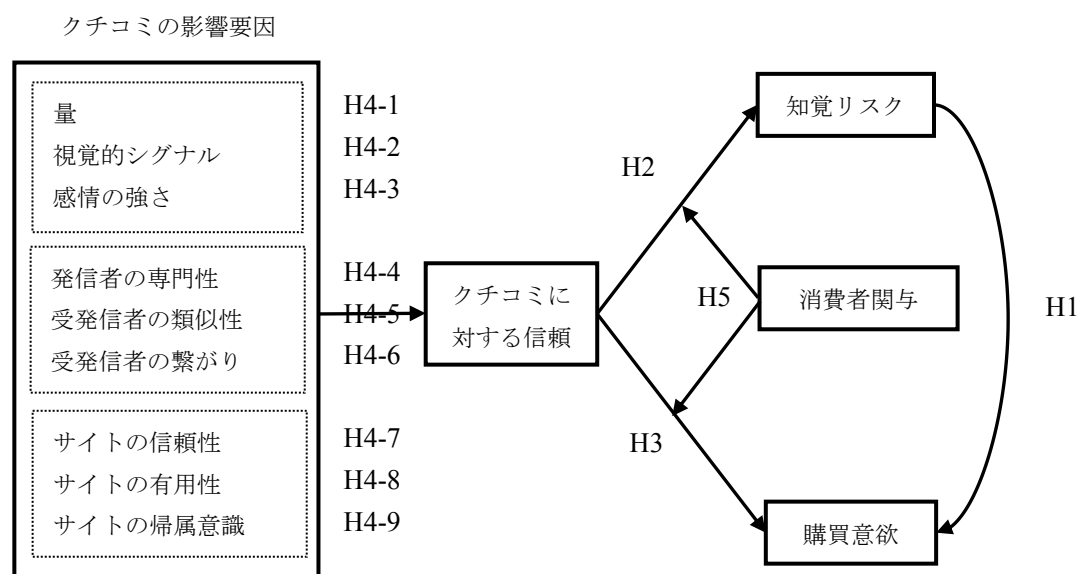
そこで、本研究は消費者関与をネット・クチコミの知覚リスクと購買意欲に対する影響の調節変数とする。消費者関与によって、ネット・クチコミの受信は知覚リスクと購買意欲に対する影響を左右すると想定し、以下の仮説を提起する。

H5 消費者関与が知覚リスクの低減効果と購買意欲の促進効果に影響する。

3. 3 本章のまとめ

従来の消費者行動研究では、消費者関与、知覚リスクが購買行動の重要な影響要因とされており、消費者関与が高いほど知覚リスクが強く、知覚リスクが強いほど消費者は不安や焦りを感じ、購買を控える。一方で、消費者の知覚リスクが高いほど、ネット・クチコミの受信意欲が高くなるとも指摘されている（Rao & Farley, 1987 ; Srinivasan & Ratchford, 1991）。では、ネット・クチコミの受信は知覚リスクを低減し、購買意欲を促進できるのであろうか。E-コマースの研究領域での知覚リスクに関する研究では、信頼は知覚リスクに影響し、知覚リスクの購買意欲に対する阻害を抑える役割を果たすことを示唆している（e.g. Van der Heijden, Verhagen & Creemers, 2003）。

そこで、購買前の消費者行動プロセスで、本研究は、ネット・クチコミの受信→消費者の信頼→知覚リスク・購買意欲というモデルを構築した（図 3-1）。そして、ネット・クチコミの影響要因がいかに関与の信頼に影響するか、消費者の信頼は知覚リスクと購買意欲にどのような影響を与えるか、消費者関与はこの影響を調節するか、という三つの問題をそれぞれ説明することによって、購買前のネット・クチコミの受信の消費者行動に対する影響を実証する。



第四章 購買後の消費者行動におけるネット・クチコミの役割

第三章では、消費者関与、知覚リスク、および購買意欲を中心に購買前の消費者行動のプロセス、および消費者の信頼が知覚リスクと購買意欲に及ぼす影響を考察した。本章では、「知覚品質→満足度→クチコミの発信意欲」という購買後の消費者行動のプロセスを分析する。そして「サービスの不備→不満→ネガティブなクチコミの発信意欲」というネガティブなルートを中心に考察し、購買後のネット・クチコミの受信の役割を検討する。

4. 1 「知覚品質→満足度→クチコミの発信意欲」のプロセス

購買後の知覚品質、満足度の研究は、有形財の研究より、サービスの研究から大きな影響を受けていると考えられる。これまで多くの研究者はサービスを有形財と比較し、無形性（intangibility）、異質性（heterogeneity）、生産と商品の不可分性（inseparability）などの特性を指摘した（e.g. Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985）。有形財の品質が指標によって客観的に測定できるのに対して、サービスの品質は抽象的で測定や評価が非常に困難である。有形財の品質管理は主に生産管理に含まれているのに対して、サービスの品質管理については、サービスの品質（Service quality）をはじめ、購入した後の満足度、サービス・エンカウンター（Service encounter）が重要な研究課題である（Fisk, Brown & Bitner, 1993；蒲生, 2008）。サービスの特性によって、有形財とサービスの購買後の行動は異なると考えられ、そして本研究はサービスを研究対象とするため、サービスを中心に購買後の消費者行動を考察する。

4. 1. 1 サービスの知覚品質

第二次世界大戦後、サービス業の目覚ましい成長につれて、1970年代から、サービスの品質管理という課題が注目されてきた。例えば、Levitt（1972）は生産管理の視点から、「サービスの生産ライン方式」（Production-line Approach to Service）を提起し、McDonald's、Transamericaなどの事例から、人の代わりに技術とシステムを利用することによってサービスを管理し、品質を高めるべきであると主張した。

一方で、サービスの品質に対する研究が始まった。フィンランドのマーケティング学者のGrönroos（1984）は系統的にサービス品質を研究した上で、消費者が知覚したサービスの品質（perceived service quality 以下：知覚品質）という概念を提唱した。彼によれば、サービスの知覚品質は消費者の主観的な感知であり、消費者のサービスに対する期待（expected service）と実際に知覚されたサービス（perceived service）の比較によって規定されるという。実際に知覚されたサービスが期待より低いとすれば、サービスの品質が悪いと評価され、逆に知覚されたサービスが期待より高いとすれば、サービスの品質が良いと評価される。

Grönroosの研究は、サービス品質研究に基礎を置いている。その後、多くの研究者は彼の研究を基に、知覚品質を研究し、様々な定義を提起した。先行研究を元に、本研究は知覚品質の定義を表4-1で整理した。

表 4-1 知覚品質の定義（筆者作成）

出典	定義
	サービスに対する期待と実際に感知したサービスとの比較の結果
Grönroos (1984)	The perceived quality of a given service will be the outcome of an evaluation process, where the consumer compares his expectations with the service he perceives he has received ,i.e. ,he puts the perceived service against the expected service (p.37) .
	消費者の期待と実際のサービスのパフォーマンスの比較の結果
PZB ⁷ (1985)	Service quality perceptions result from a comparison of consumer expectations with actual service performance (p.42) .
	消費者の商品全体が優れているかどうかに対する評価
Zeithaml (1988)	Consumer's judgment about a product's overall excellence or superiority (p.3) .
	消費者の会社が優れているかどうかに対する全体的な評価であり、会社に対する全体的な態度と似ている
Bitner (1990)	The consumer's judgment about a firm's overall excellence or superiority, which is similar to an individual's general attitude toward the firm (p.70) .
	実際に知覚したサービスの品質であり、サービスへの期待と比較する必要がない
Cronin & Taylor (1992)	A performance-based measure of service quality may be an improved means of measuring the service quality construct (p.55) .
	消費者の知覚品質はサービス取引の経験から生じるものである
Sweeney et al. (1999)	The consumer's quality perceptions derived from a transaction service experience (p.83) .

これらの定義は主に二つの考えに分かれている。一つは期待不一致のパラダイムを支持し、つまり、サービスの知覚品質がサービスへの期待とサービスのパフォーマンスの比較によって形成されるという定義である（e.g. Grönroos, 1984 ; PZB, 1985）。もう一つの定義は、サービスに対する期待と比較する必要がないという考えであり、サービスの知覚品質をサービスのパフォーマンスに対する知覚とする定義である（e.g. Zeithaml, 1988 ; Bitner, 1990 ; Cronin & Taylor, 1992）。後者は Cronin & Taylor (1992) によって提起され、そしてこの二つの知覚品質の構成に対する説を巡って長きに渡り、論争を引き起こしてきた（Teas, 1993 ; Cronin & Taylor, 1994 ; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994）。

特に、前者の定義が期待不一致モデルに基づいているため、期待不一致モデルの期待に対する定義が批判されるにつれて、前者の定義が不適切であることが明らかになった。例えば、Zeithaml, et al. (1993) は、期待には忍耐範囲（Zone of tolerance）が存在していると指摘し、期待を適切期待（adequate expectation）と要求期待（desired expectation）に分けている。適切期待とは、消費者が認めるサービス品質に対する低いレベルの期待である。要求期待とは

⁷ アメリカのサービス研究チーム PZB（Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L の姓の頭文字）

消費者が企業に要求するサービス品質、受けてほしいサービス品質に対する期待である。そこで、もし知覚が期待より低いとしても、忍耐範囲にあれば、消費者は特に明確に不一致（不備）を感じるわけではないといえる。そこで、一部の研究者は、期待不一致モデルで期待に対する定義が曖昧で、理想的な期待（ideal expectation: can be）であるか、要求期待（deserve expectation: should be）であるか、最小忍耐の期待（minimum tolerable expectation: must be）であるかを明確にしていないと指摘した（Santos & Boote, 2003 ; Sachdev & Verma, 2004）。消費者が期待を評価する際に多様な標準に基づく可能性がある（Woodruff, Cadotte & Jenkins, 1983 ; Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987 ; Boulding, Kalar, Staelin & Zeithaml, 1993）。したがって、期待とパフォーマンスの比較によって知覚品質を定義することが不適切であると思われる（Teas, 1993 ; Cronin & Taylor, 1994）。

また、Cronin & Taylor（1992）は、現実においても、学術的視点から見ても、知覚品質が期待と結果の比較によって規定されることを支持する証拠が存在せず、もし知覚品質を期待と結果の比較とすれば、商品の要素、企業の要素を見逃す恐れもあり、消費者はむしろ購買した後の商品のパフォーマンスに対する知覚によって品質を評価すると主張した。そして、Cronin & Taylor（1992）は銀行サービス、ペットサービス、ドライクリーニング、ファストフードという4つのサービス業に対する実証研究によって、パフォーマンスのみ（performance-only）説の妥当性を検証した。その後、Boulding, et al.（1993）、Zeithaml, Berry & Parasuraman（1996）、Brady & Cronin（2001）などの研究も、知覚品質の構成を再考察し、知覚品質をサービスのパフォーマンスに対する知覚であるとし、期待を知覚品質の構成から外した。そこで本研究は、知覚品質を消費者のサービスのパフォーマンスに対する知覚と捉える。

また、知覚品質は技術品質（technical quality）と効用品質（function quality）に分けられる（Grönroos, 1984）。技術品質とは、何をもらったのかというサービスの結果に関する品質であり（What）、効用品質とは、どのような形でサービスを受けたのかというサービスの提供過程に関する品質である（How）。技術品質はサービスが消費者のニーズを満足できるかどうかの能力を指す一方で、効用品質はサービスを提供する人の知識、態度、外見などに対する消費者の主観的な評価である。例えばレストランで、メニューに書かれた料理を注文したところ、何らかの原因で提供されないことは技術品質の不備であり、料理を提供することが遅いのは効用品質の不備である。

さらに、研究者は様々な視点からサービス品質の次元（Service Quality Dimensions）を分類した（表 3-3）。これらの次元の分類で、最も使われているのは PZB（1985）が提唱した SERVQUAL モデルである。このモデルは、10次元を含めていた。それらは、有形性（Tangible）、信頼性（Reliability）、応答性（Responsiveness）、能力（Competence）、礼儀（Courtesy）、コミュニケーション（Communication）、信用性（Credibility）、安全性（Security）、顧客理解（Understanding/Knowing the customer）、アクセス（Access）である。また、PZB は、クレジットカード、銀行、証券取引、およびメンテナンスという4つのサービス業に対する

3 年の研究を経て 1988 年にこの 10 次元をさらに有形性 (Tangible)、信頼性 (Reliability)、反応性 (Responsiveness)、保証性 (Assurance)、共感性 (Empathy) という 5 次元に集約した (PZB, 1988) (表 4-2)。

表 4-2 サービス品質の 5 つの次元 (PZB (1988) を基に筆者作成)

次元	説明
有形性	施設、設備、従業員の服装など目に見えるものの適切さ
信頼性	約束したサービスの確実な実施
反応性	サービスを実施する上での従業員のやる気及び迅速性
保証性	従業員の知識及び礼儀正しさ
共感性	利用者への個人的な配慮及び世話

この 5 つの次元の妥当性を検証するため、PZB (1988) は実証調査を行った。その結果、これらの次元とサービス品質の相関係数は 0.92 以上になった。そこで、PZB (1988) はこの五つの次元を通し各サービス業の知覚品質をより有効に測定できると主張している。この五つの次元の提起とその妥当性によって、SERVQUAL モデルは知覚品質の研究者の注目を集めている。多くの研究者は SERVQUAL モデルで提起された五つの次元を直接、あるいは少し修正を加え、医療サービス (Brown & Swartz, 1989 ; McAlexander, Kaldenberg & Koenig, 1994)、小売業 (Gagliano & Hathcote, 1994 ; Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1995)、金融サービス (Karatepe, Yavas & Babakus, 2005) など多種多様なサービス業の品質測定で利用している。

一方、SERVQUAL モデルの不足と注意点も指摘されている。まず、SERVQUAL モデルは期待不一致パラダイムをもとに、サービスのパフォーマンスの数値からサービスへの期待の数値を引くことによって知覚品質を算出する。この方法は、パフォーマンスのみ (performance-only) 説を支持する Cronin & Taylor (1992) などの研究者に批判されている。また、期待とパフォーマンスの測定は、サービス提供後に調査対象者に聞くことによって測定するため、その時点で聞く期待が既に受けた知覚の影響を受けている可能性があるという問題点も指摘されている (Carman, 1990)。一方、Cronin & Taylor (1992) は直接サービスのパフォーマンスによって知覚品質を算出する SERVPERF モデルを提起した。SERVPERF モデルの適合性が銀行、害虫駆除、ドライクリーニング、ファーストフードという 4 つのサービス業で検証された。そこで、多くの研究は、SERVPERF モデルを支持している (e.g. Jain & Gupta, 2004)。ただし、SERVPERF モデルの測定方法は SERVQUAL モデルと異なるが、パフォーマンスの知覚の測定は SERVQUAL モデルの五つの次元の測定項目を利用している。

そして、SERVQUAL モデル、SERVPERF モデルにおける五つの次元がすべてのサービスに通用できないことが指摘されている。例えば、Babakus & Boller (1992) は SERVQUAL モデルを用い、公共事業を研究し、5 つの次元の中で顕著であるのは 2 つの次元しかないという結果を得た。つまり、異なるサービスに対して、SERVQUAL モデルの次元、または質

問項目を修正する必要がある (Asubonteng, McCleary & Swan, 1996 ; Teas, 1993, 宮城, 2009) 。 Powpaka (1996) 、 Brady & Cronin Jr (2001) などの研究はさらに、深層インタビュー (In-depth interview) 、自由回答のアンケート (open-ended survey) などの方法によって、消費者に自分が経験したサービスについて回答させることで、知覚品質を測定するというアプローチを指摘している。

4. 1. 2 消費者満足

消費者満足はマーケティング実務の最も重要な課題の一つである。それは、消費者満足が企業の競争優位と市場占有率と関わるからである (Fornell, 1992) 。消費者満足を追求することが企業の経営管理の重要な目標となっている。一方、学界で消費者満足に対する研究は蓄積されている。特にサービス・マーケティング研究では、品質向上に不可欠な要因として消費者満足が注目されてきた (Heskett & Schlesinger, 1994 ; 森藤, 2009 ; 宮城, 2009) 。 Anderson & Sullivan (1993) は消費者満足の先行要素 (Antecedents) と帰結 (Consequences) を研究し、消費者満足はポジティブなクチコミを引き起こし、企業の知名度を高め、顧客を獲得するコストを低減することができると指摘した。消費者満足は消費者の繰り返し購入、クチコミ発信、ロイヤルティーの重要な規定要素とされており、企業の利益とコストと関連していることが多くの研究で指摘されている (e.g. Reichheld & Sasser, 1990 ; Fornell, 1992 ; Bolton & Drew, 1991) 。以下において、先行研究により消費者満足の概念と構造を整理する。

消費者満足 (consumer satisfaction) は最初に Cardozo (1965) の『An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction』という研究によって提起された。1970 年代から、多くの研究者は消費者満足を考察し、消費者満足の研究領域を開いた。消費者満足の定義を整理すれば、表 4-3 のようになる。表 4-3 によれば、これらの定義は、特定の取引 (Transaction-Specific) の視点 (e.g. Woodruff, et al., 1983) 、または累積的 (Cumulative) な視点 (e.g. Fornell, 1992) から消費者満足を定義していることがわかった。ある特定の購買での消費者行動を考察する研究が多いため、累積的な視点からの定義より、特定の取引の視点からの消費者満足の定義が多くなされている。

表 4-3 消費者満足の定義 (筆者作成)

出典	定義
Oliver (1980)	消費者満足は期待と期待の不一致の関数である。消費者満足は態度変化、購買意欲に影響する
	A function of expectation and expectancy disconfirmation. Satisfaction, in turn, is believed to influence attitude change and purchase intention (p.460) .
Westbrook (1980)	消費者満足は、認知現象だけでなく、情緒、感情の要素も含んでいる。消費者は主観的な良い評価が満足につながり、悪い評価が不満につながる
	Satisfaction, however, is not solely a cognitive phenomenon. Rather, it also comprises an element of affect or feeling, in that consumers feel subjectively good in connection with satisfaction, and bad in connection with dissatisfaction (p.49) .

Churchill Jr & Surprenant (1982)	消費者満足は、得た利益と購買コストの比較による購買と使用の結果である Satisfaction is an outcome of purchase and use resulting from the buyer's comparison of the rewards and costs of the purchase (p.493) .
Westbrook & Reilly (1983)	消費者満足は財、サービス、売り手、および自己価値の実現と関わる消費者行動に対する評価から得た感情の状態である The emotional state resulting from the appraisal of a product, service, retail outlet or consumer action as leading to or achieving one's values (p.256) .
Woodruff, Cadotte & Jenkins (1983)	ブランドを消費する際に、消費者はブランドのパフォーマンスを自分の期待と比較し、一致であれば満足を感じ、不一致であれば、不満を感じる After using the brand, the consumer compares perceived actual performance with expected performance. Confirmation /disconfirmation leads to an emotional reaction called satisfaction/dissatisfaction (p.296) .
Cadotte, et al. (1987)	パフォーマンスが標準より良いであれば、正の不一致を生じ、満足をもたらす、パフォーマンスが標準より悪いと負の不一致を生じ、不満をもたらす (p.305) Performance better than the standard results in positive disconfirmation and, in turn, leads to satisfaction. Performance worse than the standard creates negative disconfirmation and then dissatisfaction
Tse & Wilton (1988)	消費者満足は事前の期待と購買した後に知覚された実際のパフォーマンスの不一致に対する評価への反応。 Consumer's response to the evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations and the actual performance of the product as perceived after its consumption (p.204) .
Westbrook & Oliver (1991)	消費者満足は、財とサービスのパフォーマンス、品質、または他の結果の知覚と評価基準の比較から生じる The satisfaction judgment is generally agreed to originate in a comparison of the level of product or service performance, quality, or other outcomes perceived by the consumer with an evaluative standard (p.85) .

そして、消費者満足は、購買の結果に対する評価からの反応であると捉えている (Tse & Wilton, 1988)。一部の研究は、その反応の感情的要素 (Affective) が強調されている (Westbrook, 1980, Westbrook & Reilly, 1983)。例えば、Westbrook & Reilly (1983) は、消費者満足を感情の状態と定義している。購買結果に対する認知に基づいて、消費者は、満足度を感じる際に、常に愉快、不愉快などのポジティブ、あるいはネガティブな感情を感じている。そこで、消費者満足を、消費者の購買結果の判断に基づく感情的な反応と捉えるのは適切であると考えられる。

一方、多くの研究は、消費者満足を消費者の事前の期待と実際の体験の比較 (または差) と定義されている (e.g. Westbrook & Oliver, 1991 ; Cadotte, et al., 1987 ; Churchill Jr & Surprenant, 1982)。つまり、商品の知覚品質が期待より低いとすれば、不満を感じ、期待より高いとすれば、満足を感じるということである。そして、商品の知覚品質と期待の差が大きいくほど、消費者の満足、または不満足の程度が大きくなる (Cadotte, et al., 1987 ; Cronin & Taylor, 1992)。これらの定義は、Oliver (1980) によって提起された期待不一致理論

(Expectation-Disconfirmation Theory) からの影響を受けていると考えられる (Oliver, 1980 ; 杉本, 1997: 79-80 ; 太田, 2012) 。

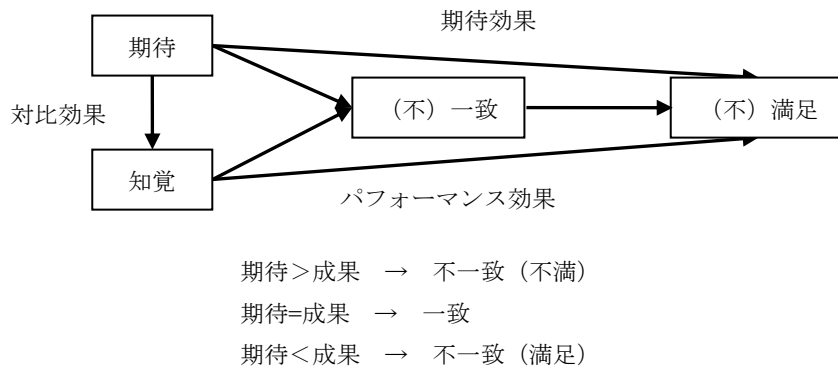


図 4-1 期待不一致モデル (Oliver (1980) をもとに筆者作成)

期待不一致モデルは消費者満足の形成のメカニズムを考察するモデルである。モデルによれば、商品購入前の期待 (expectation) と購入後に感じられた成果 (performance) の不一致の程度 (disconfirmation) によって消費者満足が評価される (図 4-1)。事前の期待が成果よりも高い場合には負の不一致 (negative disconfirmation) が起こり、消費者はその商品に対して不満を持つ。商品から得た成果が事前の期待よりも高い場合には正の不一致 (positive disconfirmation) が起こり、消費者は満足を得る。期待と成果が同じ場合には、事前の期待と同程度の成果を確認 (confirmation) することになる。消費者満足、あるいは不満が期待と知覚による不一致の程度から生じることを明らかに説明できるため、期待不一致モデルが消費者満足を分析することに最も利用されているモデルになっている (e.g. PZB, 1985 ; Tse & Wilton, 1988 ; Cadotte, et al., 1987 ; Anderson & Sullivan, 1993) 。

ただし、一部の研究者は、満足度の評価について、知覚と期待の比較のほか、自分の欲求、ニーズ (desires and needs) との比較も重要であると指摘している (Westbrook & Reilly, 1983 ; Yi, 1990 ; Wirtz & Mattila, 2001 ; Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996) 。特に Woodruff, Clemons, Schumann, Gardial & Burns (1991) は、欲求、ニーズだけでなく、支出、利益、購買経験、企業の承諾、理想なども消費者満足の測定に取り入れるべきであると指摘した。Oliver (1996) 自らも欲求とニーズとの比較が知覚品質の形成のもう一つのルートであると指摘している。そこで、消費者満足の形成は、サービスのパフォーマンスと期待の比較のほか、商品が消費者の欲求、ニーズを満たすことができるかどうかとも関わる。そこで、本研究は、消費者満足の形成のメカニズムにこだわらず、消費者満足を購買した後に、消費者は購買結果の評価に基づく感情的な反応と定義する。

そして、消費者満足の測定について、異なる測定方法が主張されている。例えば、一部の研究者は期待不一致モデルを支持し、消費者の事前の期待と実際の知覚をそれぞれ算出し、その差を満足として測定する (e.g. Tse & Wilton, 1988) 。一部の研究者は消費者満足を一つの包括性、全体性のある概念とし、消費者の全体的な満足度を測定している (e.g. Day, 1977) 。

そして、測定項目について、Singh（1991）は社会心理学と組織論から消費者満足の測定を考察し、消費者満足が多重の次元を有すると指摘し、研究対象と業界に応じて複数の次元によって消費者満足を測定すべきであると主張した。さらに Stauss & Neuhaus（1997）は定性研究を行い、感情、認知、および行動という三つの側面から消費者満足を測定すると主張している。

4. 1. 3 クチコミの発信（意欲）

消費者の購買後の行動はクチコミ行動を含む（Westbrook, 1987）。双方向性を持っているインターネットで、ネット・クチコミ行動は情報の転送だけでなく、複数人の消費者間の情報交換を含む（Sun, Lin & Ho, 2006）。本研究は消費者が購買した後にほかの消費者と交流することが消費者行動（満足度とクチコミ発信）に与える影響を考察するため、購買後のネット・クチコミ行動を購買した後消費者とほかの消費者との交流に限定する。

また、ほかの消費者との交流が消費者の発信意欲に影響すると想定するため、本研究は、クチコミの発信意欲を、購買した後消費者が他の消費者との交流に基づき、ネット・クチコミを発信する可能性に対する主観的な評価と定義する。そして、合理的行為理論（The theory of reasoned action）によれば、人の行動意欲が行動を予測できるという。ネット・クチコミの先行研究でもネット・クチコミの発信意欲によってネット・クチコミ行動を測定している（e.g. Maxham III, 2001 ; Maxham III & Netemeyer, 2002a）。したがって、本研究は、ネット・クチコミの発信意欲によって消費者のネット・クチコミの発信行動を測定する。

また、どのような原因で消費者はクチコミを発信するかが研究者の関心を集めている。多くの研究者がクチコミ発信の動機づけを考察している。例えば、Sundaram, Mitra & Webster（1998）の研究は代表的である。彼らは 390 人の消費者に対し、CIT 法（critical Incident Technique）を用い、消費者のポジティブなクチコミとネガティブなクチコミの発信動機を研究し、利他主義（altruistic）、商品関与（product involvement）、自己高揚（self-enhancement）、企業への支援（helping the company）はポジティブなクチコミの発信動機であるのに対して、利他主義（altruistic）、不安の低減（anxiety reduction）、仕返し（vengeance）、原因の究明（advice seeking reasons）はネガティブなクチコミの発信動機であることを明らかにした。

また、Hennig-Thurau, et al.（2004）は 2000 サンプルの調査によって、ネット・クチコミの発信動機を、プラットフォームの協力（Platform assistance）、ネガティブな感情の洩らし（Venting negative feelings）、ほかの消費者への関心（Concern for other consumers）、自己高揚の向上（Extraversion/positive self-enhancement）、社会的利益（Social benefits）、経済的誘因（Economic incentives）、会社への支援（Helping the company）、意見の求め（Advice seeking）という 8 つの動機づけを導き出した（表 4-4）。の中で、ほかの消費者への関心と経済的誘因が最も顕著であったことも明らかにした。特に、Hennig-Thurau, et al.（2004）は社会的な動機の重要性を強調している。その後、Sun, et al.（2006）、Jeong & Jang（2011）などのネット・クチコミの発信の動機づけに関する研究も、社会的なアイデンティティ、帰属意

識、互酬性などの社会的動機の重要性を強調している。そして、Wirtz & Chew（2002）は、消費者間の交流と相互作用はある種の社会性のある行動であり、消費者間の交流と相互作用は消費者の社会的欲求を満たすことができると指摘した。

表 4-4 ネット・クチコミの発信動機（Hennig-Thurau, et al, 2004）

動機づけ	説明
サイトの協力	プラットフォームに問題の解決と支持を求める
感情の洩らし	不満の感情を漏らすことで、失敗の経験による失望を癒す
消費者への関心	不満の経験を提示することで、他人の購買決定を助ける
自己高揚の向上	他人に専門性のある、あるいは賢明なイメージを与える
社会的利益	他人との交流によって自分の社会資本を高める
経済的誘因	発信によって奨励をもらえる
会社への支援	ポジティブな発信によって企業の成長を支援する
意見の求め	商品の購入と使用に関する情報を入手する

表 4-5 ネガティブなネット・クチコミの発信動機（Wetzer, et al., 2007）

動機づけ	説明
慰めの求め	ほかの人から道徳、理解を求め、自分の感情を調節する
感情の漏らし	感情的な表出によって不満を表す
意見の求め	ほかの人との情報交換から商品を知覚する
関係作り	関係の距離を縮め、社会的繋がりを強める
娯楽	情報を相手と交換することを娯楽とする
自己呈示	自分のイメージや印象を構築する
警告	発信によってほかの人がより正確な購買決定を行うことを助ける
仕返し	自分が損失を受ける代わりに企業に悪いことをする

しかしながら、Hennig-Thurau らの研究はポジティブなクチコミとネガティブなクチコミを比較しなかった。Wetzer, Zeelenberg & Pieters（2007）はこの不足を補った。Wetzer らは、ネガティブなクチコミの動機づけを研究し、慰めの求め（Comfort search）、感情の漏らし（Venting）、意見の求め（Advice search）、関係作り（Bonding）、娯楽（Entertaining）、自己呈示（Self-presentation）、警告（Warning）、および仕返し（Revenge）という 8 つの動機を抽出した（表 4-5）。これらの要素を Hennig-Thurau, et al.（2004）の要素と比べると、慰めの求め（プラットフォームの協力）、感情の洩らし、意見の求め、関係づくり（社会的利益）、娯楽、自己呈示（自己高揚）、警告（ほかの消費者への関心）、仕返し（会社への支援）と対応する。これらの動機づけを整理すれば、主に自己関連（感情の洩らし、自己呈示）、他人関連（慰めの求め、他人への関心）、および会社関連（仕返し）に分けられる。特にネガティブなクチコミの発信動機の中で、自己関連のほか、慰めの求め、意見の求め、

関係づくり、娯楽、警告という他人と関連する動機づけが多いことがわかった。

4. 1. 4 知覚品質、消費者満足、クチコミ発信の関係

4. 1. 4. 1 知覚品質と消費者満足の関係

知覚品質と消費者満足の概念に対する考察から、本研究は、知覚品質をサービスのパフォーマンスに対する消費者の主観的な評価と捉え、消費者満足を、購買結果の評価に対する感情的な反応と捉える。要するに、消費者満足は消費者の知覚品質に対する評価がもたらす消費者の感情的な反応であると考えられる。ただし、知覚品質と消費者満足に関する先行研究では、「知覚品質→消費者満足」を支持する研究もあれば、「消費者満足→知覚品質」を支持する研究もある。

まず一部の研究者は、「消費者満足→知覚品質」を支持し、消費者が満足度によって知覚品質を評価すると考えている。例えば、De Ruyter, Wetzels, Lemmink & Mattson (1997)、PZB (1985) は、知覚品質をより長期的、全体的な評価であると考え、このような評価は一時的な満足によって形成されると指摘した。Bolton & Drew (1991) は満足度を消費者の購買した後に生じた感情であり、この感情が知覚品質の評価に影響すると考えている。これらの研究は、主に知覚品質を長期的な態度、全体的な評価とみなし、消費者の受けたサービスに対する満足度によって毎回評価されると考えている。そして、Bitner (1990) はサービスの不備 (Service Failure) を研究し、消費者満足が知覚品質に影響し ($\beta = .47, p < .001$)、知覚品質がさらにクチコミ発信などの購買後行動に影響する ($\beta = .68, p < .001$) という満足→知覚品質→行動意欲のルートの実証した。

それに対して、一部の研究者は、「知覚品質→消費者満足」を支持し、消費者満足が知覚品質によって形成されると考えている。例えば、Anderson, Fornell & Lehmann (1994) は実証研究によって、知覚品質を消費者満足の先行要因とし、知覚品質は消費者満足を形成し ($\beta = .72, p < .05$)、そして消費者満足はさらに消費者の再購買意欲に影響する ($\beta = .40, p < .05$) ことを示した。また、Bloemer, De Ruyter & Peeters (1998) は、知覚品質、満足度、およびロイヤルティーの関係を考察し、知覚品質は満足度を形成し ($\beta = .55, p < .001$)、満足度はさらにロイヤルティー (クチコミ発信を含む) を形成する ($\beta = .42, p < .001$) ことを示した。そして、Anderson & Sullivan (1993) は 22300 のスウェーデンの消費者に対して消費者満足の先行要因と結果を研究し、消費者満足が知覚品質と期待の結果であると指摘した。そのほか、多くの実証研究も、「知覚品質→消費者満足」という消費者行動のプロセスを支持している (e.g. Cronin & Taylor, 1992; Spreng & Mackoy, 1996, Brady, Cronin Jr & Brand, 2002)。

この不一致の背景で、Brady & Robertson (2001) は先行研究を整理し、「消費者満足→知覚品質→行動意欲」と「知覚品質→消費者満足→行動意欲」という 2 つのモデルを実証し、後者のモデルはより高い解釈性があることを示し、知覚品質が消費者満足の先行要因であると支持した。Brady, et al. (2002) も、この二つのルートの妥当性を検証し、「知覚品質→消費者満足→行動意欲」の妥当性が高いことを強調している。しかしながら、知覚品質、ある

いは消費者満足 of どちらが先行要素であるかをめぐる論争は知覚品質の定義の論争と同じく現在でもまだ続いている (Muhammad Awan, Shahzad Bukhari & Iqbal, 2011 ; Nimako, 2012 ; Bruwer, 2014) 。そして一部の研究者によれば、二つの概念は重なる部分が多く、むしろ交互に用いられている (e.g. Jun, Yang & Kim, 2004) 。そこで、そこで、本研究は実証モデルの妥当性を考えて、二つの変数を同じ実証モデルに取り入れず、消費者満足を中心に消費者の購買後の心理を測定する。

4. 1. 4. 2 知覚品質、消費者満足とクチコミ発信の関係

購買後のクチコミ行動は常に知覚品質と消費者満足の帰結と位置付けられる。例えば、Hartline & Jones (1996) はホテルを研究し、高い知覚品質が消費者のポジティブなクチコミを促進することを実証し ($\beta=.256, p<.001$) 、サービス提供者と消費者の接触の頻度、およびサービス提供の有形な手がかりがサービスの知覚品質と深く関わることを指摘した。また、Harrison-Walker (2001) のシャンプーと獣医サービスに関する研究では、獣医サービスの知覚品質がクチコミ行動のポジティブな程度に影響することが分かったが ($\beta=.48, p<.05$) 、シャンプーの知覚品質とクチコミ発信には有意な相関関係を検出できなかった。知覚品質はポジティブなクチコミの発信と正の相関関係があることが一部の研究によって指摘されているが (e.g. File, et al., 1992 ; Boulding, et al., 1993 ; Zeithaml, 2000) 、それに関する実証研究は少ない。

それに対して、多くの実証研究で、知覚品質ではなく、知覚品質の帰結である消費者満足とクチコミ発信の関係が検証された。サービス品質による消費者の満足はクチコミの発信意欲とその後の行動 (例えば再購入) に影響することが多くの研究によって実証されている (Anderson, 1998 ; Wirtz & Chew, 2002 ; Goodman, 2006, Brown, Barry, Dacin & Gunst, 2005) 。また、満足した消費者はポジティブなクチコミを発信する可能性が高いこと (e.g. Wilson & Peterson, 1989 ; Gremler, Gwinner & Brown, 2001 ; Szymanski & Henard, 2001) 、不満足 of 消費者はネガティブなクチコミを発信する可能性が高いこと (e.g. Brown & Beltramini, 1989 ; Blodgett, Granbois & Walters, 1994) が明らかになっている。

しかしながら、満足した消費者は必ずしもポジティブなクチコミを発信するわけではなく、不満足である消費者は必ずしもネガティブなクチコミを発信するわけでもない。満足とポジティブなクチコミ発信、および不満足とネガティブなクチコミ発信の因果関係が検出されても、ポジティブなクチコミを発信しない満足した消費者、およびネガティブなクチコミを発信しない不満である消費者も存在しているであろう。

4. 1. 5 消費者満足とクチコミ発信の関係の問題点

クチコミの発信行動は複雑であり、決して知覚品質や満足度だけによって規定されるわけでないと考えられる。満足度と消費者のクチコミ行動の間のメカニズムに対する研究はまだ限られている (Richins, 1983 ; Laczniak, DeCarlo & Ramaswami, 2001) 。

まず、一般的に満足した消費者がポジティブなクチコミを発信する意欲より、不満である消費者がネガティブなクチコミを発信する意欲の方が強いと思われるが (Richins, 1983 ; Westbrook, 1987) 、 Oliver & Swan (1989) は不満である消費者より、満足した消費者がポジティブなクチコミを発信する意欲が強いという結果を得た。さらに Anderson (1998)、Söderlund (1998) は実証研究を行い、満足の程度とクチコミの発信が実際に U 型の関係であり、つまり非常に満足した消費者と非常に不満である消費者のクチコミの発信意欲が高いことを明らかにした。同様に、Glynn Mangold, Miller & Brockway (1999) の調査によれば、50%以上のクチコミはある問題に対する質問であり、満足と不満足によるクチコミが 10%に達しないという。そこで、ポジティブなクチコミを発信しない満足した消費者、ネガティブなクチコミを発信しない不満である消費者、および質問としてクチコミを発信する消費者が存在していると考えられる。

では、なぜ満足した消費者はポジティブなクチコミを発信せず、不満がある消費者はネガティブなクチコミを発信しないのであろうか。一部の研究はこのように示唆している。例えば、Wirtz & Chew (2002) は消費者のポジティブなクチコミの発信を研究し、消費者にインセンティブを与えないと、満足したとしてもポジティブなクチコミを発信しないことを実証した。そして Richins (1983) はネガティブなクチコミを研究し、消費者が不満の原因を企業に帰属させることはネガティブなクチコミを発信する原因であることを示した。Laczniak, et al. (2001) はさらに、消費者の原因帰属がネガティブなクチコミのブランドに対する影響を緩和できることを示した。つまり、もし消費者が不満の原因を企業の外部に帰属させれば、ネガティブなクチコミの発信意欲が低くなるとも考えられる。これらの研究から、満足した消費者は何らかのポジティブな刺激を受けない限り、ポジティブなクチコミを発信せず、不満である消費者は商品の不備の原因を企業に帰属させない限り、ネガティブなクチコミを発信する意欲が湧いてこないという消費者行動の理性的な側面が見られる。

そして、クチコミの発信動機に関する知見を含めて考えると、満足した消費者がポジティブなクチコミを発信することには、インセンティブなど経済的誘因、または自己高揚、社会的利益などの自己関連の動機づけからの寄与が強いと考えられる。それに対して、不満である消費者がネガティブなクチコミを発信することには、慰めや意見を求めること、関係づくりなど他人関連の動機づけからの寄与が強いと考えられる。そう考えれば、不満である消費者は、ネガティブなクチコミを発信せず、より柔らかい口調でほかの消費者と交流する可能性がある。

一方、Cadotte, et al. (1987) は、消費者が期待を唯一の基準として結果を評価するわけではないと指摘している。また、Zeithaml (1988) は消費者の知覚品質は情報の追加の結果として経時的に変化し、期待も変化すると示している。インターネットで、消費者はほかの消費者と交流することができるため、他人からのクチコミは消費者の態度に影響すると考えられるであろう。

そこで、本研究はほかの消費者のコメントによって、不満である消費者は慰められ、サー

ビスの不備の原因を企業外部に帰属させ、不満が抑えられると想定し、ほかの消費者との交流が消費者の不満とネガティブなクチコミの発信意欲に及ぼす影響を考察する。また、購買後の低い知覚品質に着目する研究として、サービス不備（Service Failure）という研究領域が挙げられる。以下においてサービス不備の文脈で購買後の消費者行動をさらに考察する。

4. 2 サービスの不備と購買後の消費者行動

4. 2. 1 サービス不備の概念と形成

サービスの無形性、生産と消費の同時性、異質性、および消滅性によって、有形財と比べて、サービスの「ゼロ欠陥」を実現するのは非常に困難であり、サービス不備の確率が高い。サービスのパフォーマンスが期待と不一致である場合は、サービスの不備⁸（Service Failure）と呼ぶ（Goodwin & Ross, 1992）。

そして、サービス不備という概念は消費者からの視点を強調している。つまり、サービス不備はサービスの品質にどのような問題があるかという客観的判断ではなく、もし消費者はサービスが自分の期待より低いと感じた場合に、サービス不備が発生する（Smith, Bolton & Wagner, 1999 ; Hays & Hill, 1999）。例えば、消費者はレストランの料理が不味いと思う時、料理自体に特に品質の問題がなくても、サービス不備が発生する。逆に、料理の品質が低いとしても、消費者が美味しいと思ったら、サービス不備は発生しない。

そして、サービス不備は結果的不備（outcome）と過程的不備（procedure）に分けられる（Hoffman, Kelley & Rotalsky, 1995 ; Smith & Bolton, 2002）。結果的不備は中心サービスの不備であり、サービス提供者は基本的なサービスさえ提供できないという不備である。過程的不備はサービスを提供する方法の欠陥である。この二つの不備は、以上で考察された知覚品質の技術品質と効用品質の不備とそれぞれ対応することができる。

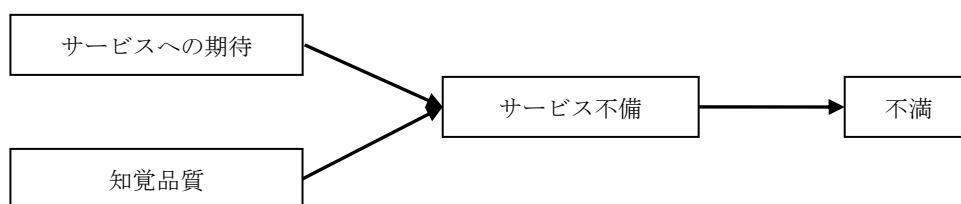


図 4-2 知覚品質、サービス不備と不満の関係（筆者作成）

サービス不備の定義が知覚品質、消費者満足の定義と似ているため、ここで三つの概念の関係をさらに明確にする。まず、本研究では、知覚品質をサービスのパフォーマンスに対する知覚と定義する。また、サービス不備とはサービスへの期待とパフォーマンスへの知覚、すなわち知覚とパフォーマンスが負の不一致であるとの消費者の認知である。そしてこの不一致に対する認知によって生じるネガティブな感情的な反応が不満である（図 4-2）。

⁸ サービスの失敗の意味が分かりにくいいため、本研究はサービスの不備という呼び方を使う。

そして、知覚品質とサービス不備の関係を整理すれば、図 4-3 に示したとおりである。まず、サービスの有形性、信頼性、応答性、保証性、共感性は、知覚品質の構成要素である技術品質、効用品質を規定する。また、サービス管理者、サービス提供者、および消費者間のサービスに対する認知のギャップによって、サービス不備が発生する。承諾されたサービスが提供できない場合、技術品質の不備が発生し、結果的不備と呼ばれ、サービスの提供方法が不適切である場合、効用品質の不備が発生し、過程的不備と呼ばれる。そして、サービス不備はさらに消費者の不満、ネガティブなクチコミの発信を引き起こす。

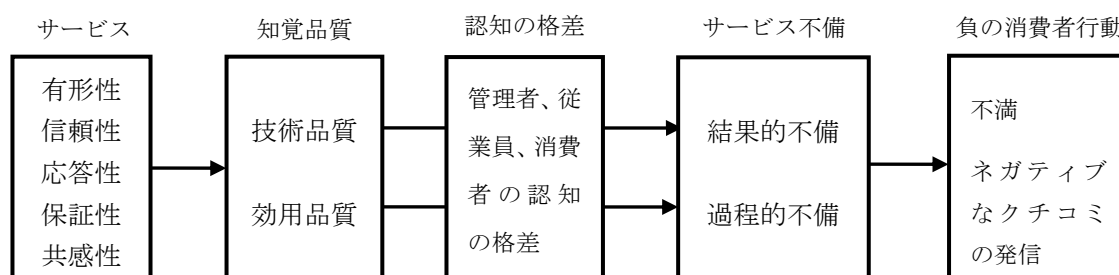


図 4-3 知覚品質とサービス不備の関係と構造（筆者作成）

4. 2. 2 サービス不備によるネガティブな消費者行動

高い知覚品質が満足、およびポジティブなクチコミの発信をもたらすのに対して、低い知覚品質、すなわちサービス不備は不満、さらにネガティブなクチコミの発信というネガティブな消費者行動をもたらす。以下はこの二つのネガティブな消費者行動を中心に、サービス不備のネガティブな影響を考察する。

まず、サービス不備は消費者の不満をもたらす。この関係を明快に説明しているのは Oliver（1980）の期待不一致理論である。実際には最初に消費者満足を提起した Cardozo（1965）は、すでに期待（expectation）と効用（effort）によって消費者満足を研究しており、商品の効用が消費者の期待を満たさない場合、消費者の満足度が低いと実証した。その後、期待不一致モデルの提起によって、さらに多くの研究者が期待不一致モデルに基づき消費者満足を実証している（e.g. Anderson, 1973；Churchill Jr & Surprenant, 1982；Wirtz & Bateson, 1999）それにより、不一致パラダイム（Disconfirmation Paradigm）が満足に関する研究で定着している。期待不一致理論によれば、消費者は購買前に商品への期待を形成し、購買後に商品のパフォーマンスを自分の期待と比較し、そして、ポジティブな不一致は満足をもたらす、ネガティブな不一致は不満をもたらすという。

そして、満足はポジティブなクチコミをもたらすのに対して、ネガティブな不一致は、不満（Brown & Beltramini, 1989）、不安と失望（Sundaram, Mitra & Webster, 1998）、憤り（Bougie, Pieters & Zeelenberg, 2003）などのネガティブな感情を引き起こす。そしてネガティブな感情を吐露するために、消費者がネガティブなクチコミを発信し、企業に抗議したり、問題解決の意見を求めたりする（Stephens & Gwinner, 1998；Sundaram, et al, 1998；Maute & Dubés,

1999 ; Nyer, 1998) 。

一方、Tax & Brown (2012) によれば、5%~10%の消費者しか企業に苦情を言わず、多くの消費者はネガティブなクチコミを他の人に伝え、また直接ほかのサービス提供者を選んだという。そして、以上でも指摘されたように、多くの消費者はネガティブなクチコミを発信するが、その目的は必ずしも企業を批判するのではない。特にサービスの提供は消費者の協力も必要であるため、サービス不備の原因は必ず企業にあるわけではない。慰めの求め、意見の求め、関係づくりなど企業ではなく、ほかの人とも関連しているネガティブなクチコミの発信動機が存在している。例えば、一分遅れで飛行機の搭乗を拒否された消費者は、航空券で搭乗時間が書いているため、不満を感じるとしても、慰めを求める動機が強いと言えるであろう。しかしながら、このような消費者は実際にサービスの結果に不満を感じるはずである（満足の主観性）。このような不満の消費者に対して、企業のサービス・リカバリは限界があると考えられる。

4. 2. 3 サービス不備の原因帰属

サービス不備による不満とネガティブなクチコミの発信を抑えるために、消費者がなぜサービス不備を感じるかを明確にしなければならない。Valle & Krishman (1978) は最初に帰属理論 (attribution theory) を消費者のクレーム行動の考察に取り入れた。Valle & Krishman は実証研究によって、消費者の原因帰属が不満によるクレーム行動の重要な仲介変数 (an important mediator) であると強調した。Richins (1983) も不満足 of 消費者行動に対する解明がまだ不十分であると指摘し、不満の消費者のネガティブなクチコミ行動を研究し、消費者が不満の原因を企業に帰属させることはネガティブなクチコミを発信する原因であるとしている。その後、帰属理論が多くの不満足に関する研究、特にサービス・リカバリ (Service recovery) の研究領域で利用されている (Francken, 1983 ; Folkes, 1988 ; Oliver & DeSarbo, 1988 ; Weiner, 2000 ; Lacznia, et al., 2001)

帰属理論は、1958 年に Fritz Heider によって提起された心理の認知論 (psychological epistemology) である。帰属理論は特定の行動、状態、あるいは結果の前後の因果関係を解釈する理論である (cited in Weiner, 1985 : 551 ; Weiner, 2000 : 382) 。帰属理論によれば、原因帰属とは、人が自分の知っていることを理解するため (knows that he knows) 、他人、または自分の行動を分析し、その行動の原因を推断・解釈するという心理的なプロセスである (Kelley, 1973) 。以下ではまず先行研究によって、サービス不備の考えられる原因を考察する。

まず、サービス不備の形成要因を説明するため、PZB (1985) はギャップ・モデル (GAP model) を開発した。このモデルによれば、4 つのギャップによって消費者のサービスへの期待と知覚のギャップ (The Customer Gap) 、すなわちサービス不備が生じるという。それは、消費者のサービスへの期待と企業が把握した顧客の期待のギャップ (The Listening Gap) 、企業が把握した顧客の期待と期待を反映したサービス設計と標準のギャップ (The Service

Design and Standards Gap）、サービス設計・標準とサービス提供のギャップ（The Service Performance Gap）、サービス提供と消費者に向けた事前情報の提供のギャップ（The Communications Gap）である。いずれのギャップが存在する場合、サービス不備が生じる可能性がある。ギャップモデルからサービス不備の形成要因をまとめると、企業内部の管理者、消費者に対応する従業員、および消費者のそれぞれの間にサービスに対する認知に差がある場合、サービス不備が生じるといえる。

異なる研究領域で、様々なサービス不備の原因が実証されている。例えば、Bitner, Booms & Tetreault（1990）はレストラン、ホテル、航空という3つのサービス業の700のサービス不備のケースを調査し、サービス不備の原因を、外部環境、消費者と従業員の相互理解の格差、従業員自身の過ちに分けている。外部環境によるサービス不備は、政策の変化、設備の故障、天候などによってサービスが提供できないこと、あるいはサービスが延期されることを指す。また消費者と従業員の相互理解の格差によるサービス不備は、文化の差異などによって従業員は消費者の要求を理解せず、対応できないことを指す。そして従業員自身の過ちは、消費者に対して失礼な態度を取ることや、消費者に対応する行動が規範に合わないことを指す。このような分類方法はほかの研究者によっても実証されている（e.g. Kelley, Hoffman & Davis, 1994）。

一方、Bitner, Booms & Mohr（1994）は58軒のホテル、152軒のレストラン、4社の航空会社の774名の従業員を調査し、従業員の角度からサービスの不備の原因を考察した。結果によれば、サービスの不備は主にサービス・システムの不備、従業員のリカバリ戦略の不足、知識の欠如に起因するが、顧客の不適切な行動と不当な要求もサービスの不備を引き起こす原因であるという。つまり、以上のサービス不備の原因のほか、問題のある消費者（problem consumers）も一つの原因であるといえる。特に、サービスの生産と消費が同時に行われるため、サービス提供者は消費者の協力なしには高い品質のサービスを提供できないといえる。そこでサービス不備はすべて従業員側の過ちであるとは考えられず、消費者の協力の欠如もサービス不備をもたらす一要因である。以上から、サービス不備の原因には、消費者自身の過ち、従業員自身の過ち、消費者と従業員の理解の欠如、および外部環境の変化が存在している。

また、帰属理論によって、帰属の対象により自己帰属（Self-Attribution）、あるいは他人（物）帰属（Other-Attribution）に分けられる（Trope, 1986, Swann, Griffin, Predmore & Gaines, 1987）。消費者の視点から見れば、自己帰属とは、消費者がサービス不備に責任を取る原因帰属であり、他人帰属は消費者以外の人（例えばサービス提供者）や物（天候）がサービス不備に責任を取るべきである原因帰属である。サービス不備の文脈から言うと、消費者がサービス不備の原因を自分に帰属させることは自己帰属であり、サービス不備の原因を企業、または企業外部（消費者を除く）に帰属させることは他人（物）帰属である。

そして、他人（物）帰属はさらに、内部帰属（Internal Attribution）と外部帰属（External Attribution）に分けられる（Brewin, 1986）。サービス不備を例として、内部帰属はサービス

提供者の知識や能力が不足しているため、サービス不備が生じたという原因帰属である。例えば、飛行機の操作ミスが挙げられる。一方で、外部帰属は、環境や偶然など外部の要素がサービス不備をもたらすという原因帰属である。例えば悪天候が挙げられる。以上で分析された消費者自身の過ち、従業員の過ち、および外部環境はそれぞれ、自己帰属、（相手の）内部帰属、（相手の）外部帰属に対応させることができる。

しかし多くの場合、原因帰属は状況によって異なる（Folkes, 1988）。Folkes（1988）は消費者行動研究における帰属理論をレビューし、消費者の原因帰属を外部帰属、内部帰属のほか、サービス不備の連続性および相手（サービス提供者）のコントロール可能性によって安定的帰属（stable attribution）、あるいは不安定的帰属（unstable attribution）に分けている。つまり、サービス不備の連続性が高い場合、企業がこのサービス不備をコントロールする能力を有する、つまり防止できる場合、消費者は安定的に企業内部に原因を帰属させる。一方、サービスの不備が偶然である場合、または企業がこのサービスの不備をコントロールする能力を持たない場合、消費者はサービスの不備の原因を企業外部に帰属させる傾向がある（帰属の不安定）（Maxham III & Netemeyer, 2002a）。以上の知見をまとめれば、図 4-4 のとおりである。

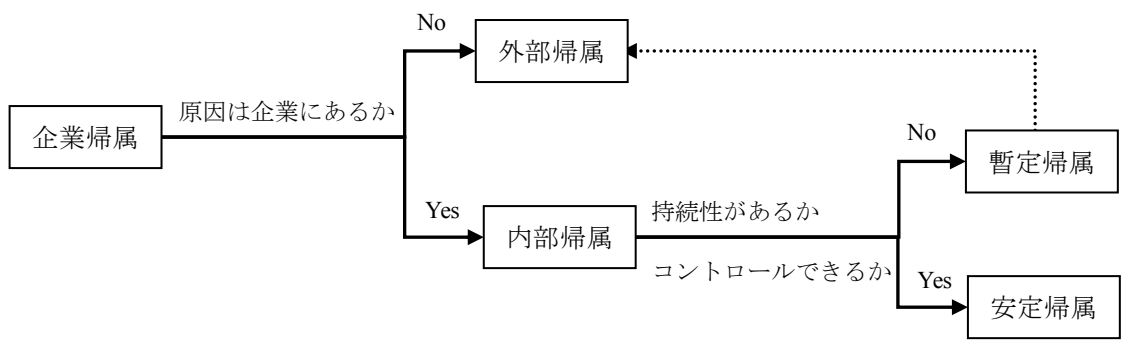


図 4-4 サービス不備の原因帰属のプロセス（筆者作成）

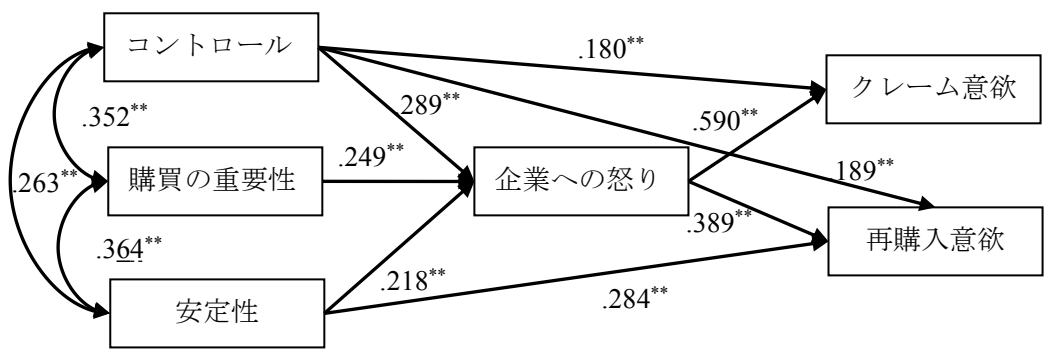


図 4-5 原因帰属の影響のメカニズム（Folkes, Koletsky & Graham, 1987 : 538）

サービス不備の原因帰属によって、消費者満足、およびクチコミの発信など一連の後続の行動が異なる (Bitner, 1990 ; Maxham III & Netemeyer, 2002a)。サービス不備が発生する場合、消費者はまずその原因を探し、原因の帰属によって行動を行う。例えば、Folkes, Koletsky & Graham (1987) は 97 名のフライトの遅延に遭った乗客にインタビューし、遅延に対する原因帰属は彼らの満足度、クチコミの発信意欲、および今後の再購買意欲に影響するという結果を得た (図 4-5)。実証の結果によれば、サービス不備のコントロール可能性 (control over product failure) と安定性 (Stability of product failure) は企業への怒り (Anger at Firm) に影響し、そして企業への怒りはクレーム意欲 (Desire to complain about Failure) と再購入意欲 (Intention to Repurchase product) に影響することがわかった。つまり、もし消費者がフライトの遅延は企業がコントロールできず、しかも頻繁に発生することではないと考えれば、サービスの不備の原因を企業外部に帰属させ、企業に対する不満や怒りが抑えられ、クレーム意欲も低く、再購入意欲が高くなると考えられる。

これまで考察した原因帰属の理論と先行研究から、本研究は以下の仮説を設定する。

- H6 消費者の不満が強いほど、ネガティブなクチコミの発信意欲が強い。
- H7 サービス不備の企業外部帰属は、消費者の不満を低減できる。
- H8 サービス不備の企業外部帰属は、ネガティブなクチコミの発信意欲を低減できる。

4. 3 信頼できる人との交流によるサービス不備の原因の外部帰属

以上では、サービス不備の原因帰属と消費者の不満とネガティブなクチコミの発信意欲の関係を分析した。要するに、消費者がサービスの不備の原因を企業内部、または企業外部に帰属させることは、消費者の不満と苦情行動を決定する (杉本, 1997: 81)。

一方、金森・木村 (2003) によれば、オンライン・コミュニティで、「自分の状況の説明→質問→状況に合わせた回答」という流れの交流が多く、購買後の再評価に強い影響を与えている。では購買後の交流がいかに消費者の原因帰属に影響するのであろうか。本研究は、消費者のネット・クチコミのポジティブな程度と発信者に対する信頼を消費者の原因帰属の規定要因とする。

信頼とは、相手が行う行動の意図が善意であり、その行動が自分の利益を損なわないことに対する信念である (Molm, Takahashi & Peterson, 2000)。匿名のインターネットでは、消費者の信頼がクチコミ受信の重要な要素である (Duan, Gu & Whinston, 2008 ; Hong & Rim, 2010)。発信者との信頼関係が強いほど、消費者はより容易に発信者の発信動機をポジティブに考える (Rempel, Holmes & Zanna, 1985 ; Darke & Ritchie, 2007)。それに対して、消費者が発信者を信頼しない場合、懐疑的な目で相手の言行を見る傾向がある (Fein & Hilton, 1994)。つまり、発信者との信頼関係は消費者の原因帰属に影響する一つの要因である。消費者は信頼関係のある人からネット・クチコミを受信し、サービス不備の原因を再検討する可能性があると考えられる。

信頼などのポジティブな感情の原因帰属への影響は強化効果（Augmenting Effect）と割引効果（Discounting Effect）がある（Wiener & Mowen, 1986 ; Schwarz & Clore, 1983 ; Schwarz & Clore, 2003）。発信者の発信内容を含めて考えると、相手を信頼し、しかも相手との考えが同じである場合、自分の考えが強化されるのに対して、相手との考えが異なるとすれば、消費者は自分の考えを変える傾向が強い。原因帰属の安定性の視点から考えると、信頼できる人からの自分の考えと同じであるクチコミは、原因帰属を安定させる一方で、信頼できる人からの自分の考えと異なるクチコミは原因帰属を不安定にさせ、原因帰属の変化をもたらす（例えば、内部帰属から外部帰属へ）。

以上の態度変化の過程は Heider (1946) 認知的均衡理論によって説明できる。認知的均衡理論（Cognitive Balance theory）は社会における人の心理変容を解釈する社会心理学の理論であり、均衡理論、P-O-X 理論とも呼ばれる。認知的均衡理論によれば、P-O-X は認知の単位であり、P（人）と O（他人）は相互関係のある二人を指し、X（事象）はある対象物を指す。そして P、O、X の相互影響は以下のように説明できる。例えば、P と O に友人や知り合いなどポジティブな関係がある場合、もし O が X を高く評価するとしたら、P も X を高く評価する傾向がある。もし P が X を低く評価し、O が X を高く評価すると、P は認知の不均衡の状態に陥り、緊張や圧力を感じ、均衡的な状態に戻る変化を求める（Zuckerman, 1979 ; 太田, 2012）。特に P と O の関係が強いほど、O と X の関係が強いほど、この傾向が強くなる（Sampson & Insko, 1964 ; Cartwright & Harary, 1956 ; Feather, 1969 ; Mowen, 1980 ; Mowen & Brown, 1981）。

均衡理論を通じ、発信者のネット・クチコミが消費者に及ぼす影響を分析することができる。この理論によれば、消費者（P）、発信者（O）、サービス（提供者）（X）の三者間の関係が均衡であるかどうかは、両者ごとの信頼関係（+信頼・-不信）によって規定される。両者ごとの関係の乗積が+であれば、均衡であり、-であれば、不均衡である。

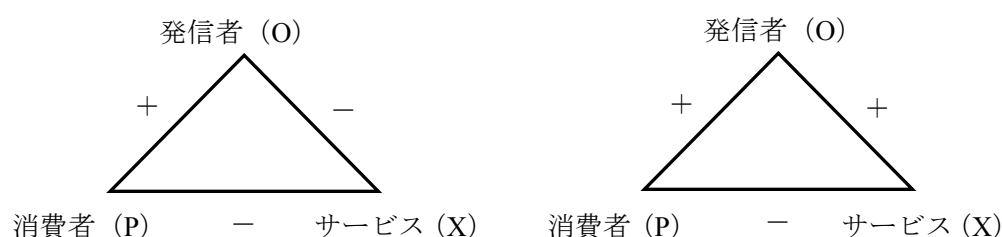


図 4-6 消費者、発信者、サービスの関係による原因帰属（筆者作成）

まずサービスの不備が発生する場合、消費者のサービスに対する態度はネガティブ（P-X：-）である。また消費者が発信者を信頼する場合、受発信者の関係はポジティブ（P-O：+）である。この場合、もし発信者のクチコミが消費者と同じネガティブ（O-X：-）であれば、認知的均衡の状態になる（図 4-6 左）。その場合、消費者はサービス不備に連続性があると判断し、ネガティブな態度を変化させない。一方、もし発信者のサービスに対する態度が受信者の態度と違い、ポジティブであれば（O-X：+）、不均衡の状態になる（図 4-6 右）。

その場合に、消費者は緊張感や圧力を感じ、サービス不備の原因帰属が不安定になり、その原因をサービス提供者の外部に帰属させたりすることによって、均衡的な状態に回復する。

そこで、消費者と発信者の信頼関係、および発信者のサービスに対する態度は、消費者のサービス不備に対する原因帰属に影響すると考えられる。したがって、消費者の態度を変化させ、サービス不備の原因を企業内部から企業外部に帰属させるためには、二つの要素が必要である。一つは発信者と消費者の関係がポジティブであること（例えば、消費者は発信者を信頼する）、もう一つは発信者のサービス不備に対する態度が肯定的であることである。よって以下の仮説を提起する。

H9 ネット・クチコミの要因によって、消費者のサービス不備の原因帰属が異なる。

H9-1 ネット・クチコミがポジティブであるほど、消費者はサービス不備の原因を企業外部に帰属させる可能性が高い。

H9-2 消費者はポジティブなクチコミの発信者を信頼するほど、サービス不備の原因を企業外部に帰属させる可能性が高い。

最後に、サービス不備の程度の影響を見逃すことができない。Folkes, et al. (1987) の研究では購買の重要性 (Importance of product success) を実証モデルに取り入れ、購買の重要性がサービス不備のコントロール可能性 ($\beta=.289, p<.01$) と安定性 ($\beta=.218, p<.01$) と共に消費者の企業に対する怒りに影響することを示した。Weun, Beatty & Jones (2004) は実証研究によって、サービス不備の程度 (service failure severity) が消費者のネガティブなクチコミの発信意欲、およびサービス・リカバリの効果に大きく影響することを示した。サービス・リカバリ研究で、サービス不備の程度がすでに一つの調節変数になっている (Smith, et al., 1999 ; Hess, Ganesan & Klein, 2003 ; Craighead, Karwan & Miller, 2004) 。

サービスの不備の程度が高い場合、消費者の損失が大きいため、消費者は強い不満を感じ、サービス不備の原因を企業に帰属させる可能性が高いと考えられる (Hess Jr, 2008 ; Hess, Ganesan & Klein, 2007 ; Huang, 2008) 。その場合、信頼できる人からのポジティブなクチコミを受信しても、その効果は小さくなると想定できる。よって、以下の仮説を提起する。

H10 サービス不備の程度は、サービス不備の外部帰属の、不満とネガティブなクチコミの発信意欲に対する低減効果に影響する。

4. 4 本章のまとめ

本章では、知覚品質、満足度、クチコミの発信という購買後の消費者行動を整理した。消費者は知覚品質によって満足度を形成し、そして満足度によってクチコミの発信意欲を形成すると考えられる。また、本章では「サービス不備→不満→ネガティブなクチコミの発信意欲」というネガティブなルートを中心に考察した。そして、原因帰属に関する理論と先行研究から、消費者のサービス不備の原因帰属は不満とネガティブなクチコミの発信意欲に影響することがわかった。そこで、本研究は、購買後の消費者間の交流がサービス不備を経験した消費者の不満とネガティブなクチコミの発信意欲に影響すると想定する。

購買後におけるネット・クチコミの役割は、以下のとおりである。まず、消費者は不満あるほど、ネガティブなクチコミを発信する意欲が高くなる。また、消費者がサービス不備の原因を企業外部に帰属させるほど、より容易に不満とネガティブなクチコミの発信意欲を低減できる。そして、消費者が受信するネット・クチコミはポジティブであるほか、発信者との信頼関係が強いほど、消費者はより容易にサービス不備の原因を企業外部に帰属させる。最後に、サービス不備の程度によって、ネット・クチコミの受信の影響が異なる。以上のことから、作成された実証モデルは図 4-7 に示すとおりである。

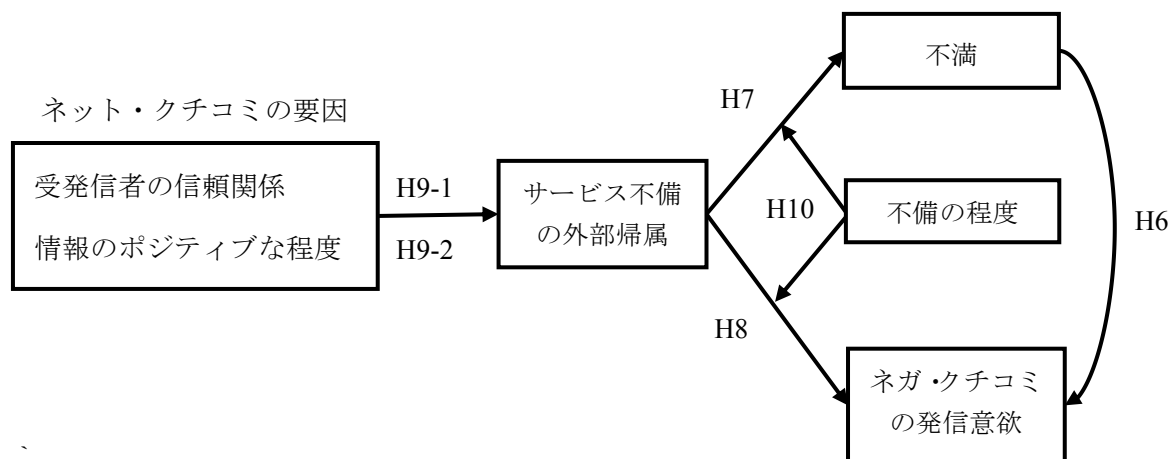


図 4-7 購買後の消費者行動の実証モデル（筆者作成）

第二部 実証的考察 消費者行動におけるネット・クチコミの役割

第二部は実証研究を行い、第一部で抽出されたネット・クチコミの要素の有効性を検証し、および消費者行動におけるネット・クチコミの影響を明らかにする。

第五章 研究対象の選定と考察

第二章から第四章までは、ネット・クチコミの影響要因、および購買前と購買後の消費者行動におけるネット・クチコミの役割を分析した。本章から、第二部の実証研究に入る。本章では、まず研究対象である旅行サービスとネット・クチコミの関係を分析する。まずサービスの定義と特徴を考察し、また旅行サービスのクチコミに関する先行研究を考察し、旅行サービスのネット・クチコミに対する研究の意義を示し、最後にインタビューの結果を通じて、中国の旅行サービスを研究対象とする妥当性を検証する。

5. 1 サービスの定義と特徴

1970年代からスカンジナビア半島ならびに北欧諸国を中心にサービスに関する議論が現れはじめ、1980年代頃には急速に発展していった。この時期からサービス業の雇用比率が伸びていくとともにGDPに占めるサービス業の割合が上昇してきた（蒲生, 2008）。このような経済情勢を背景に、サービスの影響範囲が広くなり、伝統的サービス業だけでなく、あらゆる業界でも様々な形でサービスが提供されている。サービスの重要性が高まるにつれて、すべての企業はサービス競争下にあるともいえる。

そして、サービスの品質が高いほど、消費者の満足度が高くなり、企業の利益も市場での競争力も高くなる。サービスの良さは、企業の存続と深く関わり、企業経営での重要性が高まっている。しかし、無形のサービスは人々に感知されにくい経済活動である。そのため、サービス品質の測定と管理は困難である。本研究はサービスを研究対象とするため、この複雑かつ抽象的な概念をまず考察する必要がある。

5. 1. 1 サービスの概念

サービスという言葉は日本語として定着しており、日常ではあまり定義を意識することなく使っている言葉である。サービス（Service）は「serve」の名詞形である。そのserveの語源はラテン語で「servire」であり、これはslave（奴隷）、またはservant（召使）であることを意味する（赤松, 2009: 26）。つまり、人間関係において、従業員からすれば顧客は「主人」であり、従業員は「従者」である。顧客は、何らかのサービスを購入する際、従業員に対して同等とは考えず、優越感を持とうとする（服部, 2006; 宮城, 2011）。

実務界、学术界がサービスに注目し始めたのは1970年代である。1960年、AMA（アメリカマーケティング協会）はサービスを、販売のために提供される、もしくは、財の販売と結びついて提供される諸活動、便益、および満足であると定義した（Regan, 1963）。また、

Regan (1963) によれば、サービスは、直接に満足をもたらす無形のもの（例えば、保険サービス）、有形財に付くもの（例えば、不動産）や、他のサービスと一緒に購入されるもの（例えば、クレジットカード）など多様な形がある。そして、Lovelock & Gummesson (2004) によれば、有形財の購入が商品を完全に占有するのとは違い、サービスの購入は所有権の移転をもたらさない無形の活動である。つまり、消費者が購入した後に有形財をずっと所有するのとは異なり、サービスの提供が終わったら、消費も終わる。

以上の分析から、サービスは取引関係の商品といえるが、有形財と異なり、人々に便益、満足を提供することを目的とする無形の生産性労働であることがわかった。では、このような「特殊」な商品はどのような特徴を有するのであろうか。

5. 1. 2 サービスの特徴

有形財と較べてサービスは主に以下の4つの特徴を有する。それは、無形性(intangibility)、生産と消費の不可分性(inseparability)、品質の変動性(quality variability)、消滅性(perishability)である(Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985; Fisk, et al., 1993; 蒲生, 2008; 坪井, 2002; 宮城, 2009)。特に、コトラーら(2003: 26-29)は『コトラーのホスピタリティ & ツーリズム・マーケティング』（原著名『Marketing for hospitality and tourism』）という著書で、サービスの以上の四つの特徴を詳しく紹介した。そのため、以下は Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985) とコトラーらの説明に従って、それぞれの特徴を検討する。

5. 1. 2. 1 無形性

無形性はサービスの最も重要な特徴である。無形性とは、消費者は購入するサービスを事前に見たり、触ったりすることができないという特徴である。無形性によって、消費者はサービスからどのような利益を得られるかを感知しにくい。企業も消費者のサービスに対する期待を把握しにくい。それにより、消費者はサービスの有形の部分によってサービスを評価し、提供者は有形の部分をアピールする傾向がある。例えば、航空会社の設備や乗務員の服装の清潔などが挙げられる。そして、サービスの無形性によって、消費者はサービスを購買する前にサービスをはっきり判断できないため、サービスを購買した後に、サービスのパフォーマンスと自分の期待の差が常に大きい。したがって、サービスの提供者にとって、サービスを売り出すことだけでなく、購買後のサービス・リカバリも重要である。

5. 1. 2. 2 生産と消費の不可分性

生産と消費の不可分性は、生産と消費の同時性とも呼ばれ、サービスの生産と消費は同時に行われるという特徴である。有形財は生産、流通、消費の段階が非常に明確で、それぞれ異なる時間と空間で行われるのに対して、サービスは提供されるのと同時に、消費される。つまり、サービスの生産と消費は時間と空間とは切っても切れない関係がある。そのため、

有形財の消費は所有権の転移を伴うのに対して、サービスの消費は所有権の転移が発生しない。また、生産と消費の不可分性は、サービスが生産する際に消費者の参加、または協力が必要であることも意味している。要するに、サービス提供者が高い品質のサービスを提供することには、消費者の協力が必要であり、消費者が満足できるサービスを受けることには、サービス提供者の対応が必要である。サービスは、通常企業・従業員側だけでは成り立たず、サービス提供者と消費者が互いに協力し合うことによってはじめてサービスが提供されるのである。

5. 1. 2. 3 品質の変動性

品質の変動性とは、サービスが同一品質で連続して提供されにくいということである。サービスの品質の変動性は異質性、不安定性とも呼ばれる。サービスは、有形財のように工場で生産することができず、同じサービスであっても、誰がいつどこで提供するかによって品質が異なる。そこで、有形財より、サービスの提供の標準化と品質管理が難しい。特にサービスはサービス提供者の人的労働によって提供されるため、サービスの過程も提供者の具合によって異なり、その結果も数値化によって評価しにくい。そして、生産と消費の同時性によって、サービスの提供は提供者と消費者の協力が必要である。また、提供者の技量や調子によって、その時々でサービスの品質に差が出ることがある。したがって、サービスの内容、提供者の態度、消費者の調子などによって、消費者のサービス品質に対する評価も異なる。品質の変動性によって、消費者は否定的なサービスを受ける可能性が高い。

5. 1. 2. 4 消滅性

消滅性とは、生産と消費の同時性から派生した概念ということができ、サービスは提供されている時点で消滅し、保存できないということである。消滅性によって、サービスは有形財のように預けることができない。つまり、売り手はサービスを預けて未来の販売を用意することができず、消費者はサービスを預けて未来の消費を用意することもできない。飛行機が空席を残した状態で運行されれば、その席の価値はなくなってしまう。消費者は航空券を買い、チェックインしなかった場合、再びサービスを要求することができない。そこで、サービスの提供者は、サービスの需要と供給の変化をリアルタイムに把握しなければならない。そして、返品など失われた期待収益は再び取り返すことができないため、サービス、特に高価なサービスを選択する際に消費者は常にリスクを感じ、多くの情報を比較検討し、より慎重に購買行動を決定すると考えられる。

有形財とサービスの以上の特徴を比較すれば、表 5-1 に示した通りである。

表 5-1 有形財とサービスの差異（蒲生（2008：111）参照筆者作成）

有形財の特徴	サービスの特徴
有形要素の比率が高い	無形要素の比率が高い
品質を標準化、規格化しやすい（同質）	品質を標準化、規格化しにくい（異質）
生産と流通と消費が分離している	生産と流通と消費が同時である
物	活動、プロセス、利益
工場で生産される	売り手と買い手の相互作用で生産される
消費者は生産プロセスに参加しない	消費者が生産に参加する
在庫可能	在庫不可能
所有権が転移する	所有権は転移しない

サービスの無形性、消滅性、異質性によって、サービスの購買行動は有形財より高いリスクを伴う。この場合、既に経験した他者の意見、クチコミが商品選択に大きな意味をもたらしてくる（長島, 2009；宮城, 2011）。そして、異質性によって、購入後、サービスのパフォーマンスと消費者の期待の差が大きくなる可能性が高いため、サービス不備が起こりやすい。一方、第一部の考察によれば、クチコミ情報の受信は消費者の知覚リスクの低減と関わり、サービス不備が起こった場合、他の消費者からのポジティブな情報発信も、原因帰属によって不満の解消につながる。さらに、消費者の知覚リスク、情報探索、知覚品質などの研究を整理すれば、ほとんど有形財に集中している（Chaudhuri, 1998；Laroche, McDougall, Bergeron & Yang, 2004；González Mieres, María Díaz Martín & Trespalcacios Gutiérrez, 2006）。サービスの特徵から、消費者の購買行動でリスクや品質の不備が生じる可能性は有形財のそれより高いため、本研究はサービスを研究対象とする。

5. 2 中国の旅行サービスと消費者のネット・クチコミ行動

以上では、サービスの概念と特徴の分析によって、サービスを研究対象として扱う意義を論じた。しかしサービスの範囲は非常に広く、サービスの種類によって消費者行動が異なる。例えば、消費者の知覚リスクの測定について、医療サービスなら、安全的リスクが高いが、金融サービスなら金銭的リスクがより高い。

現在まで、サービス全般に適用可能なサービス理論や枠組みが開発されたとは言えない。その理由として、「モノ」志向のマーケティングと比べて、サービスのマーケティングが非常に広範囲な製品あるいは産業を対象としているために、サービス全般に適用可能なマーケティング理論を確立することが非常に難しいということが考えられる。そこで、サービス業を対象とする研究の場合、どのようなサービスを対象としているかをあらかじめ明らかにしておく必要がある（坪井, 2002）。

5. 2. 1 旅行サービスとクチコミ

様々なサービスで、旅行サービスはホスピタリティ (hospitality) 産業の最も重要な構成として、サービス領域に位置している。サービスの特徴から見れば、旅行サービスはその典型である。まず、旅行サービスは無形性を持つ。消費者は旅行サービス、例えば旅行ツアーを購入する前に、このサービスを客観的に評価しにくい (宮城, 2009)。また、旅行サービスは生産と消費の不可分性を持つ。消費者は飛行機に乗ったり、ホテルに泊まったり、観光地の景色を見たりすると同時に、サービス提供者はサービスを提供している。そして、旅行サービスは異質性を持つ。旅行サービスの品質は観光地、季節、天候、社会環境、同行者、さらに消費者自身によって異なる。さらに、旅行サービスは消滅性を持つ。消費者は観光地に着く前に、提供者はサービスを提供できない。そして購入した後に消費者は、返品や交換を求められない。以上の特質のほか、消費者が異なる観光地に旅行したり、異なるホテルに泊まったり、異なる航空便に乗ったりする可能性が高い。つまり、旅行サービスの購入は新しい商品の購入と似ている。これらの特徴によって、消費者間の推薦、すなわちクチコミが旅行サービスの品質を判断する重要な情報源になる。

旅行に関するクチコミは、従来から諺にある。例えば日本で「日光を見ずして結構と言うな」という諺があり、中国では「上有天堂、下有蘇杭」(蘇州と杭州は天国と同じくらい美しい)、「桂林山水甲天下」(桂林の山水は天下一)などの諺がある。これらの諺は長期に渡って人々の記憶にとどまり、数え切れない旅行者を魅了する。世界範囲の調査でも旅行サービスのクチコミの影響力を示している。例えば、クルーズライン国際協会 (Cruise Lines International Association) の 2006 の調査によれば、41%の調査対象者は自分の旅行選択と旅行購入で最も影響力のある情報がクチコミであるという (Simpson & Siguaw, 2008 : 170)。また、米国の旅行専門コンサルタント会社 PhoCusWright の 2013 年のグローバル調査では、調査対象者の 8 割以上は、クチコミを参照することで、旅行サービスの購買決定に自信をつけることができると述べている⁹。

しかしながら、クチコミ、ネット・クチコミが旅行サービスに大きく影響するのに対して、旅行サービスのクチコミに関する実証研究は多いとはいえない。人文社会や自然科学をはじめ、幅広い分野を網羅した論文データベース ProQuest、Sciencedirect と EBSCO で、クチコミ (Word of mouth) と旅行 (tourism) をキーワードとし検索すると、関連文献はそれぞれわずか 21 本、37 本と 27 本である。半分以上は『Tourism Management』、『Journal of Travel & Tourism Marketing』のような関連領域の専門誌の文献である。そして内容が主にレストラン、ホテルに集中し、発表されたのはほとんど 2000 年以降である。このことから、旅行サービスのクチコミはすでに多くの研究者に注目されているが、それに関する研究はまだ不十分であるといえる。以下で、現存の先行研究を整理する。

80 年代から、旅行サービスのクチコミに関する研究が行われてきた。例えば、Butler (1980)

⁹ 【トリップアドバイザー】トリップアドバイザーが掲載する世界中の旅行者からのクチコミ情報数が 1 億 5 千万件を突破！ 朝日新聞 2014/2/26
http://www.asahi.com/and_M/information/pressrelease/PRT201402260070.html. (2015/2/27 閲覧)

は旅行サービスの促進連鎖という概念（The concept of a tourist area cycle of evolution）を提起し、旅行者間の体験共有が旅行サービスの普及を促進することを指摘した。また、Haywood（1989）は、ホスピタリティ産業のクチコミを研究し、旅行者が旅行サービスを購入する際に、旅行体験を事前に評価できないため、高い知覚リスクを感じ、有形財よりクチコミを利用する傾向があると指摘した。

それと同時に、旅行者の消費者行動に関する研究も行われている。例えば、Van Raaij & Francken（1984）は、全体的な決定（Generic Decision）→情報収集（Information Acquisition）→購買決定（Decision Making）→旅行行動（Vacation Activity）→満足・苦情（Satisfaction, Complaint）という旅行の消費者行動のプロセスを提起した。また、Fodness & Murray（1997）は、旅行者の情報探索の時間と使う情報源の数によって、旅行サービスの情報探索を、拡張的探索（extended search）、限定的探索（limited search）に分けている。つまり長距離や長時間の旅行の場合、消費者は時間をかけて多くの情報によって拡張的探索を行うのに対して、短距離や短時間の旅行の場合、消費者は必要な情報だけによって限定的探索を行う。

2000 年以降、多くのオンライン・コミュニティが出現し、旅行に関するネット・クチコミも入手しやすくなったため、旅行サービスのクチコミ行動が活発になった。旅行サービスのネット・クチコミに関する研究も多くなされてきた。

まず、ネット・クチコミの旅行サービスに対する促進効果が実証された。例えば Lin & Huang（2006）の事例研究は興味深い。彼らは台湾旅行者の促進連鎖の現象を考察した。この現象の起因は、台湾のエンジニアの Justin がギリシアに旅行し、エーゲ海の 124 枚の写真を Yahoo Anniversary で「I left my heart in Aegean Sea」と題し、友人に送ったことである。その結果、このネット・クチコミが 6 ヶ月間に 200 万の訪問者に閲覧され、その内 45% の訪問者はギリシアに旅行する意欲が生じた。この事例研究は、ネット・クチコミの普及が旅行業を促進する潜在力を持つことを示している。また、Lu, Ye & Law（2014）は中国の二社のオンライン旅行代理店の 1689 社のホテルのデータを用い、ネット・クチコミの評価（star ratings）はホテルの売上と顕著なポジティブな相関関係があることを実証した。

また、ネット・クチコミは旅行者の消費者行動に対する影響が実証されている。例えば Vermeulen & Seegers（2009）はホテルのネット・クチコミの影響を研究し、ネット・クチコミが消費者、特に専門性の低い消費者のホテルに対する認知を増やし、ポジティブなネット・クチコミの受信が消費者の態度をポジティブにさせると指摘した。また、Baker & Crompton（2000）、Bigne, Sanchez & Sanchez（2001）、Hui, Wan & Ho（2007）、Phillips, Wolfe, Hodur & Leistritz（2013）などの実証研究は、旅行サービスの知覚品質は消費者の満足に影響し、さらにクチコミの発信意欲、再訪問意欲、高価購入意欲に影響を与えることを示した。そして、Berezina, Cobanoglu, Miller & Kwansa（2012）、Albarq（2013）は調査を行い、ネット・クチコミが消費者の目的地への態度、訪問意欲、旅行サービスに対する満足度、推薦意欲に影響することを実証した。

特に、イランの研究者 Reza Jalilvand & Samiei (2012) はホスピタリティ業と旅行産業におけるクチコミの役割を強調し、旅行サービスのネット・クチコミに対する研究の欠如を指摘し、計画的行動理論 (the theory of planned behavior) を用い、ネット・クチコミの利用のイランの訪問意欲に及ぼす影響のメカニズムを実証した。実証の結果によれば、ネット・クチコミの利用はイランに訪問する態度 (Attitude toward visiting Isfahan)、主観的規範 (Subjective norms)、行動統制感 (自己効力感) (Perceived behavioral control) に影響し、さらに三つの要素を通しイランに訪問する意欲を規定するという。特に、三つの要素で、主観的規範の影響が最も強かった。主観的規範とは、個人的規範でなく、個人が意識した他者からの期待としての社会規範である。そこで、ネット・クチコミの利用は受信者の旅行サービスに対する態度、自己効力感に影響するだけでなく、ネット・クチコミによる他人からの規範も受信者の行動に影響すると考えられる。

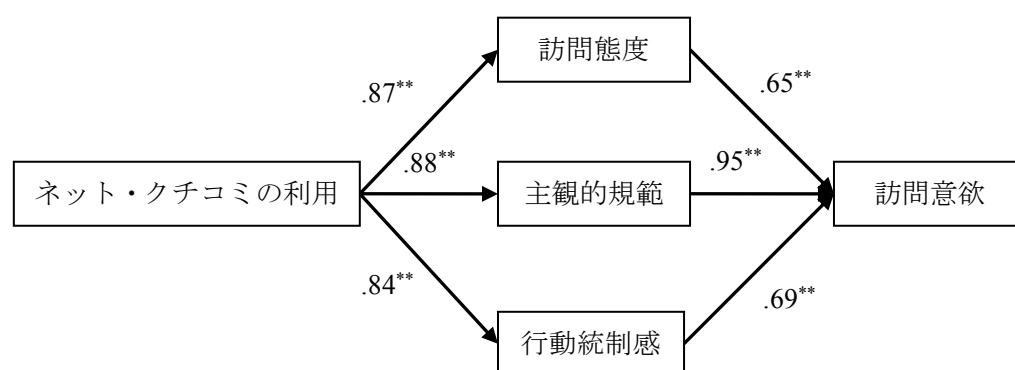


図 5-1 Reza et al. (2012 : 602) の実証モデル

以上、旅行サービスのクチコミ、またはネット・クチコミに関する先行研究を整理した。旅行サービスのクチコミに関する研究はまだ初期段階にあるといえる。一部の実証研究が存在しているが、クチコミ、ネット・クチコミを研究主体ではなく、サービスの知覚品質や満足度の帰結として考察している。Reza et al. (2012) のようなネット・クチコミの影響のメカニズムを実証する研究は非常に限られている。

5. 2. 2 中国消費者の旅行サービスとネット・クチコミ行動

一部の学術研究は中国の国民性による情報受信を考察している。例えば、Yau (1988) によれば、欧米の人にとって、成熟とは自分の正直な考えを述べ、他人の思想の束縛から解放されることであるのに対して、中国人にとって、成熟とはスムーズに社会に溶け込み、家庭や職場の人と良好な関係を構築することである。そこで、中国のような強い集団主義の社会でインフォーマルな情報交換は欧米より重要であり、中国人消費者もクチコミに頼る傾向がある (Yau, 1988 : 52)。

クチコミの多国間研究で、中国人消費者のクチコミ、またはネット・クチコミ行動が活発

であることも指摘されている。例えば、Doran（2002）の研究によれば、北アメリカの消費者は自分の知識と商品経験に頼る傾向があるのに対して、中国の消費者はより人からの情報（personal sources of information）に頼る傾向があるという。また、Fong & Burton（2006）は中国人消費者とアメリカ人消費者のネット・クチコミ行動を研究した結果、中国の消費者は米国の消費者よりネット・クチコミを求める傾向があり、そして中国人消費者はよりネット・クチコミを重視するため、ネット・クチコミが中国人消費者への影響がアメリカ人消費者より強いという。そして、濱岡・里村（2009）は日米中の消費者のクチコミ行動を研究した。中国のネット・ユーザーの情報行動は、日米のユーザーより積極的であり、特にネット・クチコミの受発信が積極的であるという。

一方、中国の旅行業が活発的である。中国旅行研究院の統計によれば、2014 年中国の国内旅行者数は 35.8 億人で（増加率 8.5%）、海外旅行者数は 1.14 億人（増加率 16%）で、激しい発展をもたらした¹⁰。特に、中国で旅行のオンライン予約市場が急拡大している。2006 年頃に、旅行予約サイトが次々と生まれ、伝統的な旅行会社の一部の顧客資源を奪った。

Iresearch（2014）によれば、2013 年 12 月までで、旅行オンライン予約の利用者数は 1.8 億人に達し¹¹、30%のネットユーザーが旅行のオンライン予約を利用しており、特に旅行ツアーの購入の規模は半年の増加率が 32%に達したという¹²。また、2014 年 2 月に、米 eMarketer は世界 20 カ国の 2012 年から 2017 年までの旅行オンライン市場の増加率を発表した。2014 年のデータによれば、米国（6.5%）、日本（4.0%）などの先進国と比べ、中国（30.0%）の旅行オンライン予約市場の増加率ははるかに高いことがわかった¹³。さらに Iresearch が発表した「2014 年中国オンライン旅行レジャー市場研究報告」¹⁴によると、2017 年には中国オンライン旅行市場の取引額は 4782 億 3000 万元に達し、2013 年の 2181 億 2000 万元からさらに倍増する見込みである。

アメリカのナスダックに上場したばかりの途牛旅行網の CTO（最高技術責任者）湯崢嶸によると、「中国人の収入レベルの向上にしたがって、人々の旅行への需要は上昇している。ところが、一部の旅行会社の売上げは下がっており、旅行業界全体のオフライン販売の比率もどんどん下がっている。この現象が起きたのも、旅行市場の消費主体が 1980、1990 年代以降に生まれた世代に変わったため、彼らはインターネット、電子商取引、ネットショッピングという環境の中で成長してきたため、インターネットを利用して商品をサーチしたり購入したりするのを好むからである」という¹⁵。

中国の旅行オンライン予約市場の発展につれて、旅行オンライン予約の消費者が増えてい

¹⁰ 中国旅行研究院在京發布 2014 年上半年旅游經濟運行分析和下半年趨勢報告 2014/7/10 中国人民共和国国家旅行局 <http://www.cnta.gov.cn/html/2014-7/2014-7-10-%7B@hur%7D-2-80864.html>（2015/2/27 閲覧）

¹¹ 2014 年中国在線旅行業年度監測報告 2014/7/9 Iresearch, <http://report.iresearch.cn/2214.html>（2015/2/27 閲覧）

¹² 第 34 次互聯網發展狀況統計報告. 2014/7 CNNIC. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwztjbg/201407/P020140721507223212132.pdf>（2015/2/27 閲覧）

¹³ Digital Travel Sales Mature Worldwide 2014/2/5 eMarketer <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Travel-Sales-Mature-Worldwide/1010577>（2015/2/27 閲覧）

¹⁴ 2014 年中国在線旅游市場研究報告 2014/4/2 Iresearch <http://report.iresearch.cn/2135.html>（2015/2/27 閲覧）

¹⁵ 途牛 CTO 湯崢嶸：互聯網行業加旅游就是典型 O2O 2014/11/22 中国電子商務研究中心 <http://b2b.toocle.com/detail--6212803.html>（2015/2/27 閲覧）

る。そして、旅行オンライン予約の消費者が増加するにつれて、旅行サービスのネット・クチコミの重要性が高まっている。そこで、中国の旅行者に対して、旅行サービスを研究することは学術的、実務的な意義を持つと考えられる。混乱を避けるため、本研究は旅行オンライン予約のサービス提供者を、「インターネットで、旅行予約サイトを通し、旅行サービス（例えば、ホテル、旅行ツアー、航空券、観光地のチケット）を提供する売り手」と定義し、旅行オンライン予約の消費者を、「インターネットで旅行予約サイトを使い、旅行サービスを購入する消費者」と定義する。

5. 3 インタビュー調査 中国旅行者のネット・クチコミ行動

先行研究の考察から、異なる商品の知覚リスクと知覚品質が異なることがわかった。実際の状況に基づいてより適切なアンケートを作成するために、本研究は、半構造的インタビュー調査（semi-structured interview）を通じて、中国の旅行者のネット・クチコミ行動、および旅行オンライン予約の知覚リスクと知覚品質の影響要因を考察する。

表 5-2 インタビュー調査対象者のデモグラフィック変数 (N=20)

変数	項目	人数	比率
年齢	20～24 歳	10	50%
	25～30 歳	10	50%
性別	男性	12	60%
	女性	8	40%
学歴	学士	10	50%
	修士	10	50%
職業	学生	18	90%
	企業職員	2	10%
ネットの平均 利用時間	1～5 時間	7	35%
	5 時間以上	13	65%
最近一年の 旅行回数	1～2 回	12	60%
	2 回以上	8	40%

インタビュー調査の期間は 2014 年 6 月 26 日から 30 日、7 月 16 日から 21 日までの 12 日間である。調査対象はインタビュー調査者の周辺にいる、旅行に関心を持っており、旅行サービスのネット・クチコミを利用している 20 人の中国旅行者である。その中で、10 人は北海道大学の中国人留学生である。北海道大学の留学生センターで彼らにインタビューした。ほかの 10 人は、中国にいる大学生（8 人）と企業の一般職員（2 人）である。電話（Skype）で彼らにインタビューした。インタビュー時間は一人 30 分程度であった。調査インタビュ

一調査対象者のデモグラフィック変数は表 5-2 に示したとおりである。個人情報に触れる可能性があるため、インタビューする前に、インタビュー調査の目的と主なインタビューの問題を対象者に説明し、インタビューした後、インタビューの主な内容と開示できる内容を調査対象者に確認した。

インタビュー調査の目的は、中国の旅行者のネット・クチコミ行動、および旅行サービス（オンライン予約を含む）の知覚リスクと知覚品質の影響要因を考察することである。インタビュー調査は半構造的インタビュー調査（semi-structured interview）を使い、質問の内容は主に、以下の三つである。

①普段、旅行サービスの購買前後にはどのような情報を利用しているのか。

どのようなチャンネルを使って旅行サービスに関する情報を収集しているか。

どのようなネット・クチコミを受信するか。

どのようなクチコミ・サイトを利用しているか。

②旅行サービスを購買する前にどのようなリスクを感じているか。

どのような原因でこれらの不安が生じたのか（具体的な事例を挙げる）。

③購買した後にどのようなサービスの不備を感じたことがあるのか。

どのような原因で発生したのか（具体的な事例を挙げる）。

それらのサービスの不備を他人に教えたか。

以下では本研究と関連するインタビュー調査の内容をまとめる。

5. 3. 1 中国旅行者のネット・クチコミの利用

5. 3. 1. 1 購買前後の情報利用チャンネル

調査対象者のほとんどが伝統的な旅行代理店ではなく、インターネットで旅行サービスを購入している。また彼らは旅行経験のある親戚や友人に聞くほか、インターネットから旅行に関する情報を入手している。そして、購入する前にネット・クチコミをチェックしたり、購買した後に購入サイトでコメントを書いたり、友人と旅行の経験を共有したりするという情報行動が定着している。

また、利用チャンネルについて、購買する前に最も使うネット・チャンネルは、「百度」（Baidu）という検索エンジン、「携程網」（Ctrip）、「去哪儿」（Qunar）¹⁶のような旅行購入サイト、および旅行に関する第三者の BBS や「到到網」（TripAdvisor China）のようなクチコミ・サイトである。それに対して、購買後に BBS やソーシャルメディアで旅行の経験を友人やほかの消費者と共有する傾向が見られる。Iresearch（2014）の中国旅行サービス

¹⁶ 中国の検索エンジンの百度は「去哪儿」の株式の 55%前後を保有している。

の消費者行動に対する調査によれば、旅行サービスに関する情報を収集するオンライン・チャンネルで、旅行予約サイト（52.6%）、（第三者）旅行クチコミ・サイト（44.1%）、検索エンジン（36.6%）、ソーシャルメディア（27.4%）が最も使われているという。調査対象者の回答は、Iresearch の調査と一致している。

そして、「去哪儿」、「携程網」のような購入とクチコミ機能がある旅行購入サイトは購買する際にしか使わないが、検索エンジン、BBS、ソーシャルメディアは常に使っている。ただし、多くの対象者はどのようなサイトがクチコミ・サイトであるかを明確にできず、一部の対象者はクチコミ機能のある予約サイトもクチコミ・サイトであると考えており、一部の対象者は第三者のサイトのみクチコミ・サイトであると考えている。

5. 3. 1. 2 参考になるネット・クチコミ

調査対象者にどのようなクチコミに惹かれているかを聞いたところ、「多くの写真が掲載されているクチコミ」、「ほかのサービス提供者の商品と比較したクチコミ（例えばホテルの値段の比較）」、「より多くの側面から評価したクチコミ」、「強い口調で語るネット・クチコミ」、「これまで知っていないことを書いているクチコミ」などの回答が多かった。また、どのようなユーザーのクチコミを利用する傾向があるかについて、調査対象者は「自分とよく交流しているユーザー」、「プロフィール情報が充実しているユーザー」、「多くのクチコミや写真を発信しているユーザー」、「自分が行きたい場所に旅行したことのあるユーザー」、さらに「現実で知っているユーザー」と回答している。

また、調査対象者にどのようなクチコミ・サイトのどのような機能を重視しているかを聞いたところ、「豊富な旅行情報（クチコミ）を有するサイト」、「簡単に情報を見つけることができるサイト（例えば検索機能、ランキング機能が使いやすい）」、「多くのユーザーが利用しているサイト」、「旅行情報が常に更新されているサイト」が最も指摘されている。そして、「去哪儿」と「携程網」をよく使う理由について、調査対象者は「多様な旅行サービスがあり、紹介も詳細である」、「クチコミ機能と購入機能が備わっている」、「多くの購入者のクチコミを参照できる」、「ユーザーが多く、評判がいい」、「より健全なセキュリティ・システムとアフター・サービスがある（例えば多くの決済手段、連絡方法を提供している）」と回答している。

以上のインタビューの結果から、ネット・クチコミが調査対象者に購買前後に利用されていること、情報、情報源、およびサイトの属性が調査対象者のネット・クチコミの利用と深く関わることを明確にできた。

5. 3. 2 中国旅行者の知覚リスクと購買後のサービス不備

本研究はネット・クチコミの旅行サービスの消費者行動に対する影響を実証するためのものであり、そして旅行サービスの知覚リスク、サービス不備に関する先行研究は、あくまでも一般化されたものであり、そして先行研究の質問項目もそれぞれの研究対象に基づいて作

成されたものである。そのため、旅行サービスという特定の対象について、中国の消費者は実際にどのような知覚リスクを感じているか、購買後にどのようなサービスの不備を感じたことがあるかを理解する必要がある。そこで、本研究は以上の調査対象者に購入する前に何が心配か、購買後にどのようなサービス不備を感じたことがあるかについて、具体的な事例を自由に回答して頂いた。

以下では、調査対象者が感じたリスク、経験したサービス不備の状況に基づいて、知覚リスクとサービス不備の影響要因をそれぞれまとめる。

まず、表 5-3 で示したのは、調査対象者の回答による知覚リスクをもたらす要因と代表の事例である。調査対象者はほとんど自分が経験した事例について、可能性のあるリスクを回答している。このことから、知覚リスクと過去の購買の購買後の経験から起因するといえる。また、先行研究で指摘された 6 つのリスクの中で、安全的リスク以外、時間的リスク、金銭的リスク、機能的リスク、心理的リスク、社会的リスクをもたらす事例はすべて指摘されている。特に、金銭的リスクに関する多くの事例が指摘されている。

表 5-3 質問：「購買する前にどのようなリスクを感じているか」

時間的 リスク	1	サイトの表示スピードが遅く、時間が無駄になる
	事例	サイトの写真が多いが、表示されるまで長い時間がかかる
	2	購入操作が煩雑で反応が遅く、長い時間を無駄にする
	事例	旅行サービスを購入する際に、煩雑な情報の記入が必要である
機能的 リスク	3	問題があった場合に管理者と連絡をとるのに時間がかかる
	事例	旅行サービスに関する質問を管理者にする場合、返答に時間がかかる
	4	掲載されたホテルや観光地の写真が現実と異なっている
	事例	掲載されたホテルの写真が実際のホテルと全く違う
金銭的 リスク	5	サービスが価格と不相応である
	事例	割引価格で買ったが、様々な側面で予定以外の料金が請求された
	6	実際に体験した旅行サービスが説明されたサービスと違う
	事例	高級ホテルに宿泊と説明されたが、実際に泊まったホテルは普通である
金銭的 リスク	7	旅行サービスを変更・キャンセルできず、金銭的な損失が生じる
	事例	旅行ツアーをキャンセルすると、返金できない
	8	自分の購入金額が他者の購入金額より高い
	事例	同等の旅行ツアーが、ほかの予約サイトでより安く購入できる
	9	旅行サービスのオンライン決済で金銭的な損失が起こる
	事例	重複決済をしたため、返金を要求したが、手数料がかかる
心理的 リスク	10	オンライン決済でクレジットカードの暗証番号が漏れる
	事例	航空券の予約サイトが顧客の個人情報を漏らした
	11	購入した旅行サービスに後悔する
	事例	キャンペーンで購入した旅行ツアーに忙しくて参加できず、後悔した
	12	旅行サービスの購入は不安をもたらす
	事例	海外旅行のツアーを購入したが、何か言い知れぬ不安を感じる
社会的 リスク	13	旅行サービスの不備は自信の喪失につながる
	事例	長い時間をかけて計画した旅行なので、失敗した場合がっかりする
	14	旅行サービスの不備は友人のネガティブな評価を引き起こす
	事例	選んだホテルの場所は交通の便が悪いと友人に言われた
	15	旅行サービスの購入が不適切であると親に言われる
	事例	親は自分が一人で海外旅行することに賛成しない
社会的 リスク	16	旅行サービスの不備を同行者に指摘される
	事例	購入した旅行ツアーの不備を同行した恋人に指摘された

次に、表 5-4 に示したのは、調査対象者の回答によるサービス不備をもたらす要因と代表例である。これらの要素を知覚品質の次元分類を参照し、確実性、応答性、保証性、賠償という 4 つの次元にまとめた。特に、これらの次元で、サービス提供者の応答性と賠償に不満である事例がよく指摘されている。そして、調査対象が経験したサービスの不備の事例を整理することによって、確実性の不備に関する事例は機能的リスクをもたらす過去の経験と重なっており、賠償、対応性の不備に関する事例は金銭的リスクをもたらす過去の経験と重なっていることが明らかになった。特にサービスを変更・キャンセルし、不備による返金を希望する際に、サービス提供者の対応が遅い、態度が悪いことに不満である消費者が多かった。

表 5-4 質問：「購買した後にどのようなサービス不備を感じたことがあるか」

確実性	1	実際の旅行サービスと異なる誇張された情報を掲載している
	事例	掲載されたホテルの写真は実際のホテルと全く違う
	2	規約を守らず、規約より低いサービスを提供する
	e.g.	高級ホテルの宿泊と説明を受けたが、実際に泊まったホテルは普通である
応答性	3	契約したサービスを無断でキャンセルする
	e.g.	ツアーガイドが時間をうまく管理できず、スケジュールを守れない
	4	予約を簡単に変更・キャンセルできず、高い料金を徴収する
	e.g.	旅行ツアーを予約すると、いかなる理由でも変更できない
保証性	5	問題が生じた場合、提供者は対応せず、責任を逃れる
	e.g.	観光しなかったスポットの料金を請求し、その事実を否定する
	6	サイトで予約したが、確認の連絡が来ない
	e.g.	旅行ツアーを購入した日から、出発日まで何の連絡も来なかった
賠償	7	毎回違う営業員が消費者対応をし、問題点を繰り返し聞く
	e.g.	毎回電話に出る営業員は異なる人で、不備の状況を全く知らない
	8	誠実に問題を捉えず、責任を避け、謝罪もしない
	e.g.	提供者は重複決済の問題を偶然の出来事とし、謝罪もしない
賠償	9	消費者の損失を補わない
	e.g.	旅行ツアーをキャンセルした場合、一切返金をしない
	10	賠償の手続きが煩雑で、対応が悪く、時間がかかる
	e.g.	返金の進捗状況を提供者に聞いたが、冷たい態度で対応された
賠償	11	賠償の条件が多く、損失の一部しか賠償できない
	e.g.	一週間前に連絡すると返金できるが、その一週間は祝日を含まない

そして、「これらのサービス不備をほかの消費者に教えたか」について、対象者に聞いたところ、対象者によって結論が異なる。一般的に、もしほかの人に質問されたら、不備の状

況についてクレームを言い、よく知っている人であれば、自らクレームを言うが、知らない人には自らクレームを発信しない。すべての人ではなく、親しい人のみにネガティブなクチコミを発信する傾向が見られる。そこで、購買した後に消費者がほかの消費者と交流する場合、親しい人のクチコミが消費者に影響する可能性があり、一部の対象者は自ら話しかけないため、実際に調査を行う際に、回想法ではなく、シナリオ法、すなわち、調査対象者にシナリオを提示するアンケートを使う必要がある。

以上のインタビュー調査の結果から、まず、中国旅行者は旅行サービスを購入する際に、時間的リスク、機能的リスク、心理的リスク、社会的リスクより、金銭的リスクに大きく影響されていることがわかる。そしてこれらのリスクの知覚は、主に彼らの過去のサービス不備に対する経験から生じているといえる。購買後のサービス不備は消費者の次の購買に対するリスクの知覚に影響すると考えられる。そして、宣伝された通り、サービスを受けられない（過剰宣伝）こと、サービス提供者の対応性と保証性の低下、および賠償に対する不満は中国人旅行者に不満をもたらす重要な原因であると考えられる。

5. 4 本章のまとめ

本章では、サービスの概念と特徴を分析し、旅行サービスとネット・クチコミの関係を考察した。無形性、生産と消費の不可分性、異質性によって、有形財よりサービスの購買は常に高いリスクを伴い、購買後のサービス不備も生じやすい。また、消費者は購買する前にクチコミを受信し、購買した後にほかの消費者と情報を共有するため、サービスに関するクチコミの影響力が強い。しかしながら、先行研究を整理すれば、旅行サービスのネット・クチコミに関する実証研究は多いとはいえない。そこで、本研究は旅行サービスを実証研究の対象とする。

また、旅行サービスは無形性、異質性、生産と消費の同時性を持っており、典型的なサービスであるといえる。そして、中国の消費者は集団主義の社会と文化の影響でより活発なクチコミ、ネット・クチコミ行動を行っており、特に中国の旅行オンライン予約サービスが激しく発展を続けているため、中国の旅行サービスのネット・クチコミの影響はますます強くなる。そこで、本研究は旅行サービスを実証研究の対象とし、中国の旅行者を調査対象とする。そして、先行研究とインタビュー調査の結果を含めて、以下のネット・クチコミの利用行動が想定される。

まず、旅行者が旅行サービスを購入する際に、事前に旅行サービスの具体的な体験を評価できないため、高いリスクを感じ、ネット・クチコミに頼る傾向がある。そして旅行サービスを購入した後に、自分の期待との不一致が生じ、サービス不備を感じる可能性が高い。しかし、サービス不備を感じる消費者は必ずしも明確（安定）な原因帰属を持っているわけではない。しかもインターネットで消費者はほかの消費者と交流できるため、他人からのネット・クチコミが、消費者の原因帰属を変化させ、不満とネガティブなクチコミの発信意欲に影響する可能性がある。

第六章 実証モデルと測定項目の作成

第三章と第四章では、購買前と購買後の消費者行動におけるクチコミの役割を分析し、研究モデルを構築した。第五章で本研究の研究対象である旅行サービスを考察した。本章では、第三章と第四章のモデルと仮説、および第五章の研究対象に対する考察とインタビューに基づき、実証モデルを構築し、測定変数の定義と質問項目を設定する。

6. 1 実証モデル

先行研究によって購買前と購買後の実証モデルは図 6-1 と図 6-2 で示したとおりである。以下にそれぞれの変数の操作的定義と測定項目を示す。

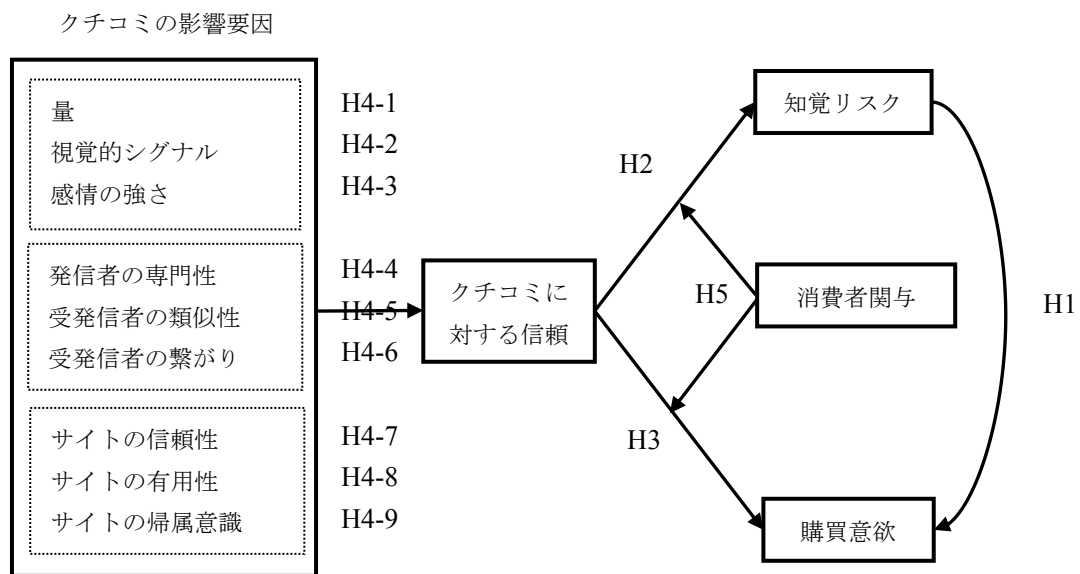


図 6-1 購買前の消費者行動の実証モデル

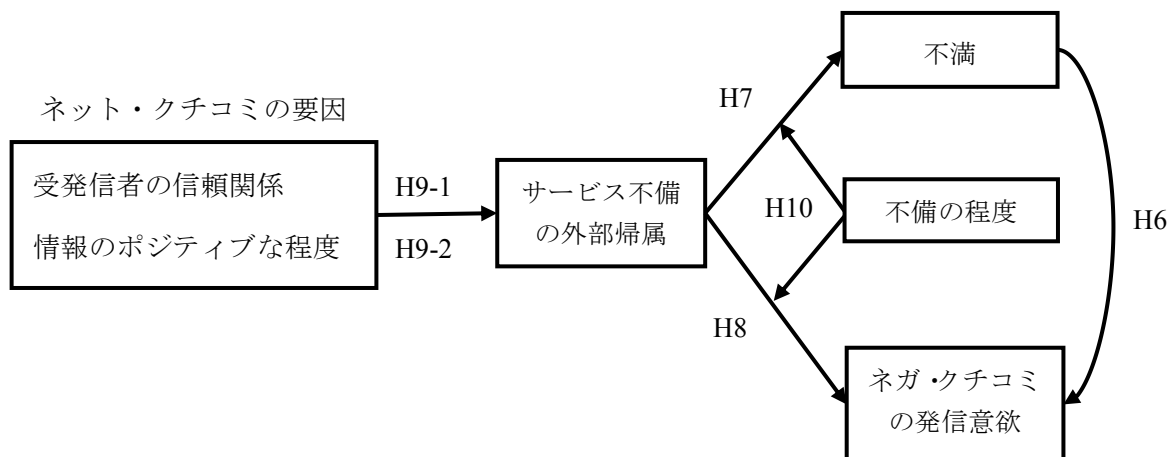


図 6-2 購買後の消費者行動の実証モデル

6. 2 測定変数の操作

変数を測定する前に、操作的定義（operational definition）と測定項目（measurement item）の設定が必要である。以下にそれぞれの変数の操作的定義と測定項目を示す。

6. 2. 1 ネット・クチコミの諸要素

6. 2. 1. 1 ネット・クチコミ情報の要素

まず、ネット・クチコミの量（Volume）とは、インターネットでの消費者間における企業、商品に関する情報交換の量のことである（Duan, et al., 2008 ; Liu, 2006）。本研究は、調査対象者が意識したネット・クチコミの量を測定するため（潜在変数）、ネット・クチコミの量を、「消費者が意識したインターネットである特定の商品に関する情報交換の量」と定義する。本研究で扱う商品は旅行サービスである。また、ネット・クチコミの量は顕在変数であるため、ネット・クチコミの量に関する測定項目はほとんど存在しない。本研究は、ネット・クチコミの量に関する測定項目の作成が必要である。畢（2010 : 113）は、Schubert & Selz（1999）などの研究を参照し、オリジナルな測定項目を作成した。この質問項目は高い信頼度（Cronbach α = .931）を得た。そのため、本研究は、畢（2010）の質問項目を参照し、ネット・クチコミの量を、「このネット・クチコミを支持するユーザーが多い」、「ほかのユーザーも同じ内容のネット・クチコミを発信した」、「ほかのサイトでも同じネット・クチコミが見られる」という項目によって測定する。

また、ネット・クチコミの視覚的シグナル（Visual cues）とは、発信者が掲載したネット・クチコミにおける商品特徴の判断に関する写真、動画、映像、文字の色などの視覚的刺激である（Davis & Khazanchi, 2008 ; Ha & Im, 2012）。本研究は、調査対象者が意識したネット・クチコミにおける視覚的刺激を測定するため、ネット・クチコミの視覚的シグナルを、「消費者が意識したネット・クチコミで視覚に訴えるあらゆる情報」と定義する。そして、中国のネット・クチコミ研究者の畢（2010 : 112）は博士論文で、コンピュータ・インタフェース、ウェブデザインなどの視覚的刺激の影響に関する先行研究を考察し、視覚的シグナルを定義し、オリジナルな測定項目を提起した。この質問項目は高い信頼度（Cronbach α = .888）を得たため、多くの中国のネット・クチコミ研究に利用されている（e.g. 遅, 2014）。そこで、本研究は、畢（2010）の測定項目を参照し、ネット・クチコミの視覚的シグナルを、「ネット・クチコミは顔文字、写真などの視覚的シグナルを含んでいる」、「このネット・クチコミの文章や写真は見やすい」、「そのネット・クチコミの文章や写真の構成は分かりやすい」、「このネット・クチコミにおける写真は内容と相関性がある」という項目によって測定する。

多くの研究は様々な感情的な表現（Expression of Emotion）を論じているが、ネット・クチコミの感情の強さ（Strength of Emotion）に関する研究が限られている。例えば Holbrook & Batra（1987）は広告の感情的な表現について、強い感情のある情報（Strongly emotion）・弱い感情のある情報（Weakly emotion）、冷静な情報（Cool）・情熱的な情報（Hot）などの分類を行っている。一方、East, et al.（2008）はポジティブとネガティブなクチコミを研究

し、表現の強度（Strength of Expression）によってクチコミの影響が異なることを実証した（ $\beta=.22, p<0.001$ ）。また黎（2007）は、クチコミ情報の感情の強さを「発信者がクチコミを述べる際に、受信者に伝えたい感情の強度」と定義し、クチコミの感情の強さが購買決定に及ぼす影響を考察した。East, et al.（2008）が一つの質問項目によって感情の強さを測定しているのに対して、黎（2007）は感情の強さに関する三つの質問項目を作成し、やや高い信頼性を得た（Cronbach $\alpha=.733$ ）。人によって視覚的シグナルに影響される程度が異なるため、視覚的シグナルの影響の測定は多項目の尺度が必要である。

そこで、本研究は、黎（2007）の定義をもとに、受け手の視点から、ネット・クチコミの感情の強さを、「消費者がネット・クチコミを精査することによって感じた発信者の感情の強さ」と定義する。そして、黎（2007）の測定項目を参照し、「このネット・クチコミの態度がはっきりと感じられる」、「このネット・クチコミの感情がはっきりと感じられる」、「このネット・クチコミの口調の激しさが感じられる」、「このネット・クチコミは私の注意を引く」という項目によってネット・クチコミの感情の強さを測定する。

6. 2. 1. 2 ネット・クチコミの情報源の要素

まず、発信者の専門性（expertise）とは、発信者が正しい情報を提供する能力を持つことに対する知覚である（Bansal & Voyer, 2000 ; Brown, et al., 2007 ; Bone, 1995）。多くの場合、受信者は発信者の情報が正しいかどうかを確認する動機や能力を持っていないため、発信者の専門性が高いほど、情報源の信頼性が高くなり、そしてクチコミの説得力などの影響が強くなる。しかしながら、消費者はネット・クチコミを受信する前に、発信者の専門性を知っているとはいえず、むしろネット・クチコミを精査することによって発信者の専門性を判断する。そこで、本研究は、ネット・クチコミの発信者の専門性を「消費者がネット・クチコミを精査することによって感じた発信者の知識、経験の豊富さ」と定義する。そして、その知識と経験は本研究においては旅行（サービス）に関する知識と経験を指す。

また、発信者の専門性の測定について、Bansal & Voyer（2000）は、「知識が豊富であるか」（Knowledgeable）、「能力が高いか」（Competent）、「専門家であるか」（Expert）、「訓練を受けたか」（Trained）、「経験があるか」（Experience）という5つの指標によってクチコミの情報源の専門性を測定している（Cronbach $\alpha=.929$ ）。この5つの指標の測定項目がインターネットの情報源の専門性に関する研究でも利用されている（e.g. Kim & Gupta, 2012 ; Adjei, Noble & Noble, 2010）。そこで、本研究は、この尺度を参照し、「ネット・クチコミの発信者は旅行に関する専門知識を持っている」、「ネット・クチコミの発信者は豊富な旅行経験がある」、「ネット・クチコミの発信者は正しい情報を提供する能力を持つ」という項目によって発信者の専門性を測定する。

また、受発信者の類似性（Homophily/similarity）について、Rogers & Bhowmik（1970 : 526）によれば、コミュニケーションする二人（発信者と受信者）は人口統計変数などの属性で似ている場合、類似性があるという。人は類似性のある情報源から情報を取る傾向がある。類

似性のある二人は同じ商品に関心を持ち、交換する情報も似ている可能性が高い(Gilly, et al., 1998 ; Brown & Reingen, 1987) 。しかしインターネットでは発信者の類似性を判断できる手がかりが限られている。そこで、本研究は、研究対象を考慮し、発信者と受信者の類似性を「発信者と受信者が同じ旅行サービスに関心を持ち、旅行の経験が似ている程度」を指す。

一方、類似性は主に、共通の価値観と経験 (values and experiences) 、共通の生活・ライフスタイル (Lifestyle similarity) 、共通の趣味 (likes and dislikes) という測定項目によって測定されている (Gilly, et al., 1998 ; Gaur, et al., 2012) 。Gilly, et al. (1998) の研究では、共通の価値観と経験、共通の生活、共通の趣味によって類似性を測定し、高い信頼性を得た (Cronbach α =.840) 。そこで、本研究は、旅行サービスの文脈で、Gilly, et al. (1998) の測定項目を参照し、「私はネット・クチコミの発信者と同じ旅行に関心を持つ」、「発信者の旅行サービスに関する一部の考えは私の考えと似ている」、「私は発信者と同じような旅行経験をしている」という項目によって発信者と受信者の類似性を測定する。

人々を結びつけている関係は繋がりと呼ばれ、そしてその関係を測定するのは繋がりの強さ (tie strength) である (Bansal & Voyer, 2000) 。Van Hove & Lievens (2009) はクチコミの受発信者の繋がりの強さを、受発信者の社会関係による親密度と定義している。インターネットで、受発信者の繋がりは主に、発信者が受信者の持っていない情報を持っており、利他のためその情報を受信者に教えることと関わる (De Bruyn & Lilien, 2008) 。そのため、インターネットの受発信者の繋がりは主に弱い繋がり (Week ties) である。そこで、本研究は、インターネットの特殊性を考慮し、ネット・クチコミ受発信者の繋がりの強さを、「ネット・クチコミを行う二人が共通の関心事項についての交流を通じて感じた親近感」と定義する。その共通の関心事項は本研究においては旅行 (サービス) を指す。

一方、繋がりの強さの測定について様々な測定項目が提起されている。例えば、Marsden & Campbell (1984) は、継続性 (Duration) 、連絡の頻度 (Frequency) 、熟知度 (Closeness) 、話題 (Topic) 、信用 (Confiding) という五つの測定項目を提起した。Frenzen & Davis (1990) は熟知度 (Closeness) 、親密度 (Intimacy) 、支持度 (Support) 、および関連性 (Association) という四つの側面から繋がりの強さを測定する。Money, Gilly & Graham (1998) 、Money (2004) は継続性 (Duration) 、連絡の頻度 (Frequency of contact) 、関係の重視程度 (Social importance) という三つの測定項目を提起した。これらの項目は主に二つに分けられる。一つは、連絡の状況に関する要素である。たとえば、継続性、連絡の頻度、話題があげられる。特に、Marsden & Campbell (1984) の測定項目は連絡の状況を中心としている。もう一つは関係の強さである。たとえば、熟知度、親密度、支持度、関連性、関係の重視があげられる。特に、Frenzen & Davis (1990) の測定項目は関係の強さを中心としている。連絡の状況は二人の関係を反映するが、潜在的要素である関係の強さと異なり、顕在的要素である。繋がりの強さは潜在変数であるため、連絡の状況ではなく、関係の強さを中心に測定するほうが適切であると考えられる。

また、旅行サービスのクチコミ・サイトでは、受発信者の繋がりは主に共通の関心や興味

から生じる。そこで、本研究は、旅行サービスのクチコミ・サイトにおける受発信者の特徴を考慮し、Frenzen & Davis (1990) と Money, et al. (1998) の測定項目を参照し、「時間をかけて発信者のクチコミを読むのは楽しい」、「私はこの発信者が共有した旅行経験に興味がある」、「発信者と互いに旅行情報を教えあうのは自然なことである」、「機会があればこの発信者と一緒に旅行に行きたい」という項目によって受発信者の繋がりを測定する。

6. 2. 1. 3 クチコミ・サイトの要素

本研究は、信頼性 (Credibility)、知覚有用性 (perceived usefulness) と帰属意識 (Sense of Identification) によってクチコミ・サイトの影響要因を測定する。

Hong (2006) によれば、インターネットには、情報の属性、情報源の属性、ウェブサイトの属性が存在するため、情報の属性による情報の信頼性 (message credibility)、情報源の属性による情報源の信頼性 (source credibility) もあれば、サイトの属性によるサイトの信頼性 (Website credibility) もあり、このような区別がウェブサイトの信頼性を研究することに役に立つと強調した。インターネットで、情報源を信頼することは、実際にはウェブサイトの信頼性を指す場合もある (Eighmey & McCord, 1998 ; Shon, Marshall & Musen, 2000)

クチコミ・サイトの信頼性は、対人信頼 (Interpersonal trust) と組織信頼 (Institutional trust) を含んでいる。例えば、クチコミ・サイトの管理者、メンバー全体への信頼は対人信頼であり、クチコミ・サイトの機能、セキュリティへの信頼は組織信頼である。Cugelman, Thelwall & Dawes (2009) はウェブサイトの信頼性を、利用者が感じたサイトの専門性 (expertise) と信用性 (trustworthiness) と定義している。サイトの信頼性は利用者がサイトのコンテンツが信用できるかどうかに対する心理的判断 (psychological judgement) である。多くの研究者も主に信用性と専門性からオンライン信頼を捉えている (e.g. Brown, et al., 2007 : 10)。そこで、本研究は、Cugelman, et al. (2009) の定義を参照し、クチコミ・サイトの信頼性を、クチコミ・サイトの利用者が感じたサイトの専門性と信頼性と定義する。

サイトの信頼性の測定は主に対人信頼の測定項目に基づいている。たとえば、Hung, et al. (2011) は、専門性 (Expertise)、誠実さ (Integrity) によって、プラットフォームの信頼性 (Platform credibility) を測定している (CR = .95, AVE = .91)。また、McKnight, et al (2002) は、誠実さ (integrity)、善意 (benevolence)、能力 (competence) によって、法律相談サイトの信頼性を測定している (Cronbach α = .960)。そして、Shankar, et al. (2002) は、先行研究をレビューし、オンライン信頼 (Online Trust) の先行要素と帰結を系統的に整理した。オンライン信頼は、主に四つの次元がある。それは、信憑性 (Reliability/Believability)、安心感 (Emotional Comfort)、品質・能力 (Quality/Competence)、善意 (Benevolence) である。クチコミ・サイトで信頼性を害するのは、不正な情報発信、および利益関係のあるサイト側の操作である。したがって、クチコミ・サイトの信頼性は、管理者が善意を持ち、クチコミ・サイトを適正に管理しているかどうかに対する利用者の評価であるともいえる。

本研究は、クチコミ・サイトの信頼性の影響要因を考慮し、Hung, et al. (2011) と McKnight,

et al (2002) の研究を参照し、「このクチコミ・サイトは専門的で、評判がいい」、「このクチコミ・サイトの管理人は不正な情報を許さない」、「このクチコミ・サイトは企業と不正の利益関係を持っていない」という項目によってクチコミ・サイトの信頼性を測定する。

また、Davis et al. (1989) によれば、知覚有用性とは、技術の利用が効率性を高めることに対する個人の知覚である。McGillis & Toms (2001) は図書館のサイトの有用性を研究し、サイトの有用性を、サイトの特定の利用者に特定の目的を効率的に実現させる能力と定義している。Venkatesh & Ramesh (2006) は技術サイトを研究し、サイトの有用性を、利用者が相関するコンテンツを即時にアクセスできる程度と定義している。利用者のクチコミ・サイトの利用目的はクチコミの獲得である。そのため、本研究は、McGillis & Toms (2001) と Venkatesh & Ramesh (2006) の定義を参照し、クチコミ・サイトの有用性を「クチコミ・サイトの利用者が効率的に旅行サービスに関するクチコミを見つけるサービスを提供する能力」と定義する。

そして Green & Pearson (2006) は、先行研究をレビューし、サイトの有用性に影響する要素をそれぞれ考察し、そして ISO9241-11 の標準から、有効性 (Effectiveness)、効率性 (Efficiency)、関与 (Level of Engagement)、エラー許容範囲 (Error Tolerance)、学習容易性 (Ease of Learning) という測定項目を提起した。それに対して、Gullikson, Blades, Bragdon, McKibbin, Sparling & Toms (1999) は、サイト利用の快適性 (comfortable)、簡単さ (easy)、分かりやすさ (clear)、満足感 (satisfied) によって、学術サイトの有用性を測定している。Green & Pearson (2006) の項目は主に技術的視点からの測定項目であるのに対して、Gullikson, et al. (1999) の測定項目は利用者の視点を持っているといえる。

技術の有効性が高いほど、利用者はより効率的にサイトを利用できる。そこで、Green & Pearson (2006) の測定項目における有効性、効率性、および Green & Pearson (2006) の項目におけるサイト利用の簡単さ、分かりやすさはクチコミ・サイトの利用者にとって最も重要であるといえる。したがって、本研究は、この二つの測定項目を参照し、「このクチコミ・サイトは使いやすい」、「このクチコミ・サイトの操作は分かりやすい」、「このクチコミ・サイトの利用は効率的である」という項目によってクチコミ・サイトの有用性を測定する。

最後に、クチコミ・サイトの帰属意識とは、利用者は自分がサイトの一員であり、このサイトに属し、他の組織と区別する認知である (Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004)。この定義は帰属意識の共通の定義であるといえる (e.g. Donath, 1999; Blanchard & Markus, 2002)。本研究は、Dholakia et al. (2004) の定義を参照し、クチコミ・サイトの帰属意識を、「自分がこのクチコミ・サイトの一員であると感じ、このコミュニティに属したい意識」と定義する。

そして、帰属意識の測定は、認知的な帰属意識 (Cognitive social identity) の測定項目と感情的な帰属意識の測定項目 (Affective social identity) がある (Dholakia, et al., 2004; Zhou, 2011)。認知的な帰属意識の測定項目は主に調査対象者に自分のイメージ (self-image)、アイデンティティー (personal identity)、価値観 (personal value) がどの程度オンライン・コミュニティのメンバーと似ているかについて評価させる (Dholakia, et al., 2004; Zhou,

2011)。それに対して、感情的帰属意識の測定項目は、主に、調査対象者に自分のオンライン・コミュニティに対する愛着 (attachment)、帰属感 (belongingness)、メンバーシップ (membership) について評価させる (Dholakia, et al., 2004 ; Zhou, 2011)。一部の研究は二つの測定項目によって帰属意識を測定しているが、多くの研究は主に感情的な帰属意識の測定項目を利用している (e.g. Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005 ; Cheung, Chiu & Lee, 2011)。

旅行サービスのクチコミ・サイトは、ソーシャルメディアなどのオンライン・コミュニティと異なり、利用者は同じ旅行に関心を持ち、サイトの利用目的は主に旅行サービスのネット・クチコミの利用である。利用者はサイトの一員であると感じ、自分のイメージ、アイデンティティ、または価値観がほかのメンバーと似ていると考える。そこで、本研究は、主に感情的な帰属意識の測定項目を用い、Algesheimer, et al. (2005)、Cheung, et al. (2011)の測定項目を参照し、「私はどこかがクチコミ・サイトのメンバーと似ている」、「私はこのクチコミ・サイトで価値のある一員であると感じる」、「私はこのクチコミ・サイトに帰属していると感じる」という項目によってクチコミ・サイトの帰属意識を測定する。

表 6-1 ネット・クチコミの影響要因の質問項目

影響要因	質問項目
量	1 そのネット・クチコミを支持するユーザーが多い
	2 ほかのユーザーも同じ内容のネット・クチコミを発信した
	3 ほかのサイトでも同じネット・クチコミが見られる
視覚的シグナル	1 そのネット・クチコミは写真などの視覚的シグナルを含んでいる。
	2 そのネット・クチコミは文章や写真が見やすい
	3 そのネット・クチコミの文章や写真の構成は分かりやすい
	4 そのネット・クチコミにおける写真は内容と相関性がある
感情の強さ	1 そのネット・クチコミの態度がはっきりと感じられる
	2 そのネット・クチコミの感情がはっきりと感じられる
	3 そのネット・クチコミの口調の激しさが感じられる
	4 そのネット・クチコミは私の注意を引く
発信者の専門性	1 そのネット・クチコミの発信者は旅行に関する専門知識を持っている
	2 そのネット・クチコミの発信者は豊富な旅行経験がある
	3 そのネット・クチコミの発信者は正しい情報を提供する能力を持つ
受発信者の類似性	1 私はネット・クチコミの発信者と同じ旅行に関心を持つ
	2 発信者の旅行サービスに関する考えの一部は私の考えと似ている
	3 私は発信者と同じような旅行経験をしている
受発信者の繋がり	1 時間をかけて発信者のクチコミを読むのは楽しい
	2 私はこの発信者が共有した旅行経験に興味を持つ
	3 この発信者と互いに旅行情報を教えあうのは自然なことである
	4 機会があれば、この発信者と一緒に旅行に行きたい
信頼性	1 そのクチコミ・サイトは専門的で、評判がいい
	2 そのクチコミ・サイトの管理人は不正な情報を許さない
	3 そのクチコミ・サイトは企業と不正な利益関係を持っていない
有用性	1 そのクチコミ・サイトは使いやすい
	2 そのクチコミ・サイトの操作は分かりやすい
	3 そのクチコミ・サイトを利用することは効率的である
帰属意識	1 私はどこかがそのクチコミ・サイトのメンバーと似ている
	2 私はそのクチコミ・サイトで価値のある一員であると感じる
	3 私はそのクチコミ・サイトに帰属していると感じる

6. 2. 2 購買前モデルの各変数の定義と測定項目

6. 2. 2. 1 消費者関与

消費者関与は最も研究が蓄積してる受信者の影響要因である。消費者関与に関する研究で、Zaichkowsky (1985) の研究は代表的である。Zaichkowsky (1985) は、広告関与、商品関与、購買関与などの消費者関与に関する先行研究を系統的に整理し、消費者関与の定義を考察した。消費者関与の構造は先行研究でも指摘されたように、商品関与と購買・状況関与に分けられる (33 ページ参照)。商品関与は継続的な関与であり、安定性を持つものに対して、購買の状況関与は暫時的な関与であり、多くの要素に影響され、知覚リスクと深く関わる。そして、本研究は消費者関与を調節変数とするため、購買の状況関与を消費者関与の構成に取り入れた場合、調節変数の安定性を確保できず、有益なデータを得られない恐れがある。そこで、本研究は安定性を持つ商品関与を中心に、消費者関与を、「消費者の旅行サービスに対する関心の程度、重視する程度」と定義する。

一方、多くの研究は消費者関与を先行要素としているため、商品関与と購買の状況関与と一緒に測定している。これらの研究は主に、商品の重要性 (Product importance)、商品の快楽的価値 (Hedonic value)、商品の象徴的価値 (Symbolic value)、(購買) リスクの危険性 (Risk importance)、(購買) リスクの可能性 (Risk probability) という 5 つの項目によって消費者関与を測定している (Gabbott & Hogg, 1999; Aldlaigan & Buttle, 2001; Verbeke & Vackier, 2004; 李, 1996)。それに対して、一部の研究は商品関与と購買の状況関与を区別し、商品関与を中心に測定し、または消費関与と購買関与をそれぞれ測定している (Slama & Tashchian, 1987; Mittal & Lee, 1989; Bauer, Sauer & Becker, 2006)。例えば、Mittal & Lee (1989) は、商品の娯楽性 (Product Hedonic)、実用性 (Product Utility)、象徴性 (Product Sign) によって商品者関与を測定している。Bauer, et al. (2006) は商品の象徴的価値 (Sign Value)、重要性 (Importance)、娯楽性 (pleasure) によって消費者関与を測定している。

消費者関与の 5 つの測定項目で、購買リスクの項目は明らかに知覚リスクと重なっている。本研究は知覚リスクを中心に測定するため、知覚リスクと重なる消費者関与の項目の存在を避ける必要がある。そのため、本研究は Mittal & Lee (1989)、Bauer, et al. (2006) の測定項目を参照し、旅行サービスに対する消費者関与を「私にとって旅行が重要である」、「私にとって旅行をするのは愉快である」、「旅行は私の生活の一部である」という項目によって測定する。

6. 2. 2. 2 知覚リスク

知覚リスクとは、消費者の損失に対する予想である (Sweeney, et al., 1999)。Spence, Engel & Blackwell (1970) によれば、知覚リスクとは、消費者がある特定の状況で商品を購入する際に感じたリスクである。また、Featherman & Pavlou (2003)、Kim, et al. (2008) はインターネット上での消費者の購買行動を研究し、知覚リスクを、消費者の商品のオンライン購入に存在する潜在的なネガティブな結果に対する予想であると定義している。そのネガティ

ブな結果を明確に言うと、損失のことを指す。そこで、本研究は知覚リスクを、「旅行サービスを購買する際に、消費者が感じた損失をもたらす結果に対する予想」と定義する。

また、知覚リスクの測定について、一部の研究は Jacoby & Kaplan (1972) が提起した機能的リスク、金銭的リスク、身体的リスク、社会的リスク、心理的リスク、時間的リスク、および全体的リスクによって測定しているが (e.g. Murray & Schlacter, 1990 ; Featherman & Pavlou, 2003) 、 Mitchell (2001) 、 Lim (2003) は多くの先行研究の知覚リスクの測定項目をレビューし、多くの研究は機能的リスク、金銭的リスク、社会的リスク、心理的リスクという 4 つの項目によって測定しており (36 ページ参照) 、特に機能的リスクと金銭的リスクの顕著性が高いことがわかった (e.g. Grewal, Gotlieb & Marmorstein, 1994) 。

本研究はインタビュー調査によって、機能的リスク、金銭的リスク、時間的リスク、心理的リスク、および社会的リスクを抽出した。そこで、本研究は、Featherman & Pavlou (2003) の測定項目を参照し、ネット・クチコミを受信した後の知覚リスクを、「旅行サービスの購入と消費が時間を無駄にする恐れがある」、「宣伝通りの旅行サービスを得られない恐れがある」、「旅行サービスの購入と消費によって予定以外の支出が出る恐れがある」、「旅行サービスの購入によって嫌な気持ちを招く恐れがある」、「旅行サービスの購入が他人にネガティブに評価される恐れがある」、および「全体的に言えば、旅行サービスの購入と消費はリスクが高い」という項目によって測定する。

6. 2. 2. 3 消費者信頼

Deutsch (1958) は信頼と疑念の関係を考察し、信頼を、潜在的な損失を伴う行動の意欲とつながる予測の集合 (a set of expectations) とまとめた。また、Giffin (1967) は、信頼について、目的を達成するために、ある物の属性、ある事件の発生、あるいはある人の行動に頼ることであるが、逆に危険な状態に陥る可能性もあると論じている。Schlenker, Helm & Tedeschi (1973) も不確実な状態、あるいは危険な状態で、ほかの人に頼る心理と信頼を考えている。そして、Mayer et al. (1995) によれば、信頼は消費者がリスクの存在を意識し、あえてリスクを冒すことを意味する。そこで、本研究は、消費者信頼を知覚リスクの低減の要因とするため、リスクの存在を強調し、消費者信頼を、「リスクを感じるにもかかわらず、購買決定をネット・クチコミに頼る心理」と定義する。

また、信頼の測定については、研究によって異なるが、大部分の研究は、能力 (Competence)、善意 (Benevolence)、誠実さ (Integrity) という三つの測定項目と全体の信頼 (Overall trust) によってオンライン信頼 (Online Trust) を測定している (Chen & Dhillon, 2003 ; Flavián, Guinalíu & Gurrea, 2006 ; Lowry, Vance, Moody, Beckman & Read, 2008 ; Yang, Chandrees, Lin & Chao, 2009 ; Hong & Cho, 2011) 。これらのオンライン信頼の質問項目は高い信頼性を得た。たとえば、Yang, et al. (2009) は、能力 (Cronbach α = .908) 、善意 (Cronbach α = .863) 、誠実さ (Cronbach α = .967) によって、消費者のオンライン信頼 (Cronbach α = .959) を測定している。本研究は、ネット・クチコミの消費者の信頼に対する影響を測定するため、

Yang, et al. (2009) の項目を参照し、消費者の信頼を、「発信者は能力があり、専門的なネット・クチコミを提供する」、「発信者は善意を持ち、信頼できるネット・クチコミを提供する」、「発信者は誠実であり、正しいネット・クチコミを提供する」、「全体的に、発信者が提供するネット・クチコミは信頼できる」という項目によって測定する。

6. 2. 2. 4 購買意欲

Dodds, et al. (1991) は、購買意欲を、消費者がある特定の財、サービスを購買しようとする可能性であると定義した。先行研究で分析したように、購買意欲が主に購買行動を行う可能性、確率によって測定される。そして本研究は消費者がポジティブなネット・クチコミを受信したあとの購買意欲を測定するため、Dodds, et al. (1991) の定義を参照し、購買意欲を、「消費者がクチコミを受信したあと、旅行サービスを購入しようとする可能性」と定義する。

また、購買意欲の測定について、ほとんどの研究は、主に「購買の意図 (intend to)」、「購買の可能性 (likely)」、「購買の継続性 (continue to)」、「第一選択 (first choice)」という項目によって購買意欲 (Purchase Intent) を測定している (e.g. Maxham III & Netemeyer, 2002 ; Kim, Kim & Kim, 2009)。たとえば、Maxham III & Netemeyer (2002) は、購買の意図、購買の可能性、購買の継続性によって購買意欲を測定している (Cronbach α = .920)。

購買意欲の測定項目は研究が進んでおり、Maxham III & Netemeyer (2002) の質問項目の信頼性が高いため、本研究は、Maxham III & Netemeyer (2002) の測定項目を参照し、調査対象者にネット・クチコミを受信した後の旅行サービスの購買意欲を、「私はこの旅行サービスを購買する意欲がある」、「高くても、私はこの旅行サービスの購入を検討する」、「私は旅行サービスを購入する可能性がある」、「旅行するなら、私はこの旅行サービスを選択する可能性がある」という項目によって測定する。

表 6-2 購買前の各変数の質問項目

消費者関与		参考文献
消費者の旅行サービスに対する関心の程度、重視する程度		
1	私にとって旅行は重要である	Mittal & Lee (1989) 、 Bauer, et al. (2006)
2	私にとって旅行をするのは愉快である	
3	旅行は私の生活の一部である	
知覚リスク		参考文献
消費者が感じた損失をもたらす結果に対する予想		
1	旅行サービスの購入と消費が時間を無駄にする恐れがある	Featherman & Pavlou (2003) 、 本研究
2	宣伝通りの旅行サービスを得られない恐れがある	
3	旅行サービスの購入と消費により予定外の支出が生じる恐れがある	
4	旅行サービスの購入と消費によって嫌な気持ちになる恐れがある	
5	旅行サービスの購入が他人にネガティブに評価される恐れがある	
6	全体的に、旅行サービスの購入と消費はリスクが高い	
ネット・クチコミへの信頼		参考文献
リスクを感じるにもかかわらず、購買決定をネット・クチコミに頼る心理		
1	発信者は能力が高く、専門的なネット・クチコミを提供する	Yang, et al. (2009)
2	発信者は善意を持ち、信頼できるネット・クチコミを提供する	
3	発信者は誠実であり、正しいネット・クチコミを提供する	
4	全体的に、発信者が提供するネット・クチコミは信頼できる	
購買意欲（旅行サービスを購入しようとする可能性）		参考文献
消費者がクチコミを受信したあと、旅行サービスを購入しようとする可能性		
1	私はこの旅行サービスを購入する意欲がある	Maxham III & Netemeyer (2002)
2	高くても、私はこの旅行サービスの購入を検討する	
3	私は旅行サービスを購入する可能性がある	
4	旅行するなら、私はこの旅行サービスを選択する可能性がある	

アンケートの最初に、調査対象者に、最近半年間に旅行サービスの購入を検討する際に接触したポジティブなネット・クチコミを思い出し、そのクチコミに基づいて質問に答えてもらう。そして、調査対象者にこのポジティブなネット・クチコミの情報の要素、参加者の要素、クチコミ・サイトの要素を評価させる。また、調査対象者にこの旅行サービスの関与、クチコミを受信した後の信頼、知覚リスク、購買意欲を評価させる。

6. 2. 3 購買後モデルの各変数の定義と測定項目

第五章のインタビューによれば、購買後の消費者は必ずほかの消費者と交流するわけではないため、購買後の研究はシナリオ・アンケート調査を用いる。調査対象者にサービス不備の状態を提示し、その状態について、どのような購買後行動（原因帰属、満足度、ネガティブなクチコミの発信意欲）を行うかを評価させる。

また、中国人旅行者に対するインタビューでは、サービス不備をもたらしやすい事項について、旅行サービスのキャンセルや返金に対する不満がよく指摘されている。返金は消費者の具体的な購入と消費の状況と関わるため、シナリオを設定するのは非常に困難である。それに対して、消費者が自ら旅行サービスをキャンセルすることを設定する場合、具体的な購入状況の影響を避けられる。そして消費者はキャンセル料の支払いについて、サービス不備を感じるとしても、不備の原因を企業に安定的に帰属させるとは考えられず、ほかの消費者との交流によって、慰めや意見を求める可能性が高い。そのため、本研究は、旅行サービスのキャンセルについてシナリオを作成する妥当性があると判断した。最終的に作成したシナリオは表 6-3 に示すとおりである。

表 6-3 シナリオの設定

Step1
ある旅行ツアー（航空券、宿泊、チケットを含む）を購入したが、出発の一週間前に突然用事が入って旅行することができなくなり、すぐに提供者に連絡したところ、支払った旅行ツアーの金額の 30%がキャンセル料になった。 このシナリオについて、サービス不備の程度を回答してください。
Step2
ある気が合うネット・フレンドを想定し、彼との信頼関係に関する質問に回答してください。
Step3
この不備についてこのネット・フレンドに話したところ、「これはしょうがない。30%は良いほうだ。私は以前一週間前にキャンセルしたことがあるが、60%のキャンセル料を支払った。」と返信があった。 このシナリオについて、返信のポジティブな程度、サービス不備の原因帰属、不満とネガティブなクチコミの発信意欲に関する質問に回答してください。

シナリオでは、主にサービス不備の状況、ネット・クチコミのポジティブな程度、および発信者を設定する。そして、サービス不備の程度に関しては調査対象者に最近購入した旅行サービスに基づいて評価させる。つまり、最近購入した旅行サービスの値段が高いとすれば、サービス不備の程度が高い（金額×キャンセル率）。安いとすれば、サービス不備の程度が低い。さらに、注意すべきなのは、ネット・クチコミのポジティブの程度は、返信者の旅行

サービスに対する態度ではなく、キャンセル料の設定というサービス不備に対する態度である。そして逆効果を避けるため、直接サービス不備にポジティブな態度を表すのではなく、受信者が自らさらに高い程度の不備を受けたと述べることで、受信者に自分が遭ったサービス不備のほうはまだ良いと思わせる。以下では、各測定変数の定義と質問項目を設定する。

6. 2. 3. 1 サービス不備の程度

Wang, Wu, Lin & Wang (2011) によれば、サービス不備の程度 (Service failure severity) とは、消費者が感じたサービス問題の深刻さである。サービスの問題が深刻であれば、消費者が感じた損失の可能性が高い (Weun, et al., 2004)。

サービス不備の程度が満足度と異なる概念であると強調されている。まず、サービス不備の程度は、その状況が発生してから測定できる変数であり、満足度はその状況が発生しなくても測定できる。また、満足度は感情的な変数 (affective variable) と異なり、その状況の程度が認知的な構成概念 (cognitive construct) である。本研究のサービス不備に対する理論的考察でも、サービス不備と満足の関係を示し、サービス不備を消費者満足の先行要素としている (64 ページ参照)。Wang, Wu, Lin & Wang (2011) と本研究のサービス不備に対する考察によって、本研究は、旅行サービスの不備の程度を「消費者が自分の予期と比べて、知覚した旅行サービスの問題の深刻さ」と定義する。

また、Weun, et al. (2004) は、重大さ (severe)、怒り (angry)、不愉快 (unpleasant) によってサービス不備の程度を測定している (Cronbach $\alpha=.93$)。しかし、サービス不備は消費者のサービスの知覚と期待の差に対する評価であり、消費者満足はこの評価から生じる感情的な反応であると考えれば、Weun, et al. (2004) の測定項目で、怒り、不愉快の項目が満足度の項目と重なる可能性が高い。そこで、本研究は、Weun, et al. (2004) の測定項目を参照し、設定されたシナリオを基に、サービス不備の程度を、「私にとってキャンセル料が高すぎる」、「キャンセル料の設定は恣意的である」、「キャンセル料の設定は不合理である」、「キャンセル料の設定には大きな問題がある」という項目によってサービス不備の程度を測定する。

6. 2. 3. 2 サービスに対する不満

最初に系統的に消費者満足を研究した Oliver (1980) は、期待不一致の理論を基に、消費者満足を、ある製品、サービスの購買に対する不一致の評価による感情的な反応 (emotional response) と考えている。この定義も多くの研究に支持されている (e.g. Anderson & Sullivan, 1993、Westbrook & Oliver, 1991)。そして、Anderson (1973) は消費者の不満を研究し、消費者の不満を、期待と商品のパフォーマンスによる格差の関数 (a function of disparity) と定義している。本研究は購買結果の評価による感情的な反応と消費者満足を捉えているため、Anderson (1973) の定義、消費者のサービスに対する不満を「サービスの結果に対するネガティブな感情的な反応」と定義する。本研究ではサービスの結果はシナリオで設定された高

いキャンセル料を支払うことを指す。

また、満足の測定項目は多いが、不満の測定項目はほとんど存在していない。満足は、主に全体の満足、商品に対する満足、経験に対する満足などによって測定されている（e.g. Taylor & Baker, 1994）。ネット・クチコミの受信が消費者の不満を低減できるとすれば、ネット・クチコミの受信はある種のサービスリカバリであると考え、本研究はサービス・リカバリを研究する Weun, et al. (2004) (Cronbach α =.950)、Goodwin & Ross (1992) (Cronbach α =.880) の測定項目を参照し、「全体的に言えば、私はこのキャンセル料の支払いに不満である」、「キャンセル料の設定は不公平である」、「キャンセル料の設定に対して怒りを覚える」、「このキャンセル料の支払いは不愉快な経験である」という項目によってネット・クチコミを受信した後の満足を測定する。

6. 2. 3. 3 ネガティブなネット・クチコミの発信意欲

多くの研究ではクチコミの発信意欲 (WOM intent) をクチコミを発信する可能性と考えている。例えば、Singh (1990) によれば、クチコミの発信とは、自分の友人、あるいは親戚に経験を教える行動である。また、Richins (1983) は、クチコミを満足度の結果として、クチコミの発信を、一人以上の友人、あるいは知人に自分の満足・不満を表すことであると定義した。そして、Maxham III & Netemeyer (2002b) は満足の消費者の情報発信を研究し、クチコミの発信意欲を、人が好意的に企業の財・サービスを推薦する可能性と定義している。これらの定義を参照し、本研究は、ネガティブなネット・クチコミの発信意欲を、「ほかの人に旅行サービスの不備を教える可能性」と定義する。

また、Weun, et al (2004) は購買後の消費者のクレーム行動を研究し、ネガティブなクチコミの発信意欲 (negative Word-of-Mouth Intentions) の測定項目 (Cronbach α =.92) を作成しているため、本研究は Weun, et al (2004) の測定項目を参照し、「私はこのサービス提供者のネガティブなクチコミを発信する可能性がある」、「私はこの不愉快な経験を友達に教えると思う」、「他人が旅行するなら、私はこのサービス提供者を推薦しないと思う」、「私はこのサービス提供者と取引しないよう他人に教えると思う」という項目によってクチコミの発信意欲を測定する。

6. 2. 3. 4 サービス不備の外部帰属

原因帰属とは、なぜある行動、状態、あるいは結果が発生したか、その前後の因果関係を解釈する行動である (Weiner, 2000)。原因帰属は、自己帰属 (Self-Attribution)、あるいは他人 (例えばサービス提供者) 帰属 (Other-Attribution) に分けられ、そして他人 (サービス提供者) 帰属は、さらに (サービス提供者の) 内部帰属 (Internal Attribution) と (サービス提供者の) 外部帰属 (External Attribution) に分けられる (Trope, 1986, Brewin, 1986)。本研究は主にサービス不備の原因が企業内部にあるか、あるいは企業外部にあるかを考察するため、ネット・クチコミによるサービス不備の外部帰属を、「消費者がサービス不備の原因

を企業外部に帰属させる意欲」と定義する。

また、Folkes (1984, 1988) は、原因帰属の理論と先行研究を系統的に整理し、安定性 (stability)、対象 (locus)、可制御性 (controllability) という原因帰属の測定項目を提起した。この測定項目は成熟した測定項目として多くの帰属研究に利用されている。本研究は、Folkes (1984) の測定項目を参照し、ネット・クチコミを受信した後のサービス不備の(外部)原因帰属を「キャンセル料を支払うのはサービスの提供者の責任ではない」、「キャンセル料を支払うのは偶然なことである」、「サービスの提供者はキャンセル料を減免できない」という項目によってサービス不備の外部帰属を測定する。

6. 2. 3. 5 ネット・クチコミの影響要因

本研究は、シナリオの設定に基づいて、ネット・クチコミのポジティブな程度を、「返信者がサービス不備に対するポジティブな態度を持つ程度」と定義し、「発信者は私が支払うキャンセル料にポジティブな態度を持つ」、「発信者より、私が支払ったキャンセル料はまだ良い方である」、「私より、発信者が受けた損失が大きい」という項目によってネット・クチコミのポジティブな程度を測定する。

一方、信頼とは、相手が行う行動の意図が善意であり、その行動が自分にとってポジティブであるという信念である (Molm, et al., 2000)。また、Liu, Li, Tao & Wang (2008) は中国人の関係、信頼とリスクを考察し、善意による信頼 (Goodwill trust) を提起し、社会関係にいる人が義理と責任を持ち、自分の利益より他人の利益に配慮を払うことに対する信念と定義している。この定義を参照し、本研究は消費者と返信者の信頼関係を「消費者は、返信者が善意を持ち、真実のことを言っていることに対する信念」と定義する。また、本研究はLiu, et al. (2008) の善意による信頼の測定項目を参照し、「必要があれば、この発信者は私を助ける」、「ほかのユーザーよりこの発信者は私の気持ちを理解できる」、「重要な決定を行う際に、私はこの発信者の意見を求める」、「私はこの発信者が私に与える意見を重視する」という項目によって、受発信者の信頼関係を測定する。

表 6-4 購買後の各変数の質問項目

サービス不備の程度		参考文献
消費者の予期と比べて、知覚した旅行サービスの問題の深刻さ		
1	私にとってキャンセル料が高すぎる	Weun, et al (2004)、本 研究
2	キャンセル料の設定は恣意的である	
3	キャンセル料の設定は不合理である	
4	キャンセル料の設定には大きな問題がある	
サービスに対する不満		参考文献
サービスの結果に対するネガティブな感情的な反応		
1	全体的に言えば、私はこのキャンセル料の支払いに不満である	Weun, et al (2004)、 Goodwin & Ross (1992)
2	キャンセル料の支払に対して怒りを覚える	
3	キャンセル料の支払は不愉快な経験である	
4	キャンセル料の設定は不公平である	
ネガティブなネット・クチコミの発信意欲		参考文献
ほかの人に旅行サービスの不備を教える可能性		
1	私はネガティブなクチコミを発信する可能性がある	Weun, et al (2004)
2	私はこの不愉快な経験を友達に教えると思う	
3	他人が旅行するなら、私はこのサービス提供者を推薦しない	
4	私はこのサービス提供者と取引しないよう他人に教えると思う	
外部帰属		参考文献
消費者がサービス不備の原因を企業外部に帰属させる意欲		
1	キャンセル料を支払うのはサービスの提供者の責任ではない	Folkes (1984)
2	キャンセル料を支払うのは偶然なことである	
3	サービスの提供者はキャンセル料を減免できない	
ネット・クチコミのポジティブな程度		参考文献
返信者がサービス不備に対するポジティブな態度を持つ程度		
1	発信者は私が支払うキャンセル料にポジティブな態度を持つ	本研究
2	発信者より、私が支払ったキャンセル料はまだ良い方である	
3	私より、発信者が遭った損失が大きい	
受発信者の信頼関係		参考文献
返信者が善意を持ち、真実のことを言っていることに対する信念		
1	私が求めれば、この発信者は私を助けてくれる	Liu, et al. (2008)、本 研究
2	ほかのユーザーよりこの発信者は私の気持ちを理解できる	
3	重要な決定を行う際に、私はこの発信者の意見を求める	
4	私はこの発信者が私に与える意見を重視する	

6. 3 アンケートのプリテスト

本研究は二つのアンケート（研究）によって、それぞれ購買前におけるネット・クチコミの影響と、購買後におけるネット・クチコミの影響を測定する。本研究の測定項目はほとんど先行研究の測定項目を参照しているが、これらの測定項目は本研究の文脈、研究対象、および研究環境などからの影響を受けているといえる。そこで、正式な調査を行う前に、プリテスト（pretest）が必要である。

先行研究を参照すれば、プリテストのサンプル数は 25～100 に設定し、ランダムサンプルを行うものが多い。そこで、本研究はアンケート 1（購買前）のプリテストのサンプル数を 40 に設定し、アンケート 2（購買後）のプリテストのサンプル数を 80 に設定した¹⁷。プリテストの調査対象者は調査者の周辺にいる中国人旅行者とインターネット上で条件に当てはまった人である。彼らにメール、あるいは QQ（中国のインスタントメッセージ）で招待状を出してアンケートに記入してもらった。調査の期間は 2014 年 8 月 2 日から 28 日までである。

表 6-5 プリテストの調査対象者のデモグラフィック変数（N=92）

変数	項目	人数	比率
年齢	20 歳以下	3	3.3%
	20～24 歳	36	40%
	25～29	53	57.6%
性別	男性	57	62%
	女性	35	38%
学歴	学士	36	39.1%
	修士	48	52.2%
	博士	8	8.7%
職業	学生	61	66.3%
	企業職員	23	25%
	管理者	8	8.7%
ネットで予約したことのある旅行商品	航空券	57	62%
	ホテル	60	65.2%
	旅行ツアー	32	34.8%
	観光スポットの入場券	9	10%

アンケート 1 の有効サンプル数は 32 であり、アンケート 2 の有効サンプルは 60 になった。二つのプリテストの調査対象者はほとんど 20 代（97.6%）である。女性（38%）より、

¹⁷ 研究 2 のアンケートの質問が少ないため、より多くの調査対象者に回答させる可能性が高い。

男性（62%）のほうが多い。また、すべての調査対象者の学歴は学士以上で、修士以上の調査対象者は60%以上を占めている。そして、92名の調査対象者の中で、半分以上は学生で（66.3%）、一般職員と管理者はそれぞれ25%と8.7%を占めている。さらに、旅行予約の利用状況を把握するため、アンケートで旅行オンライン予約の経験と購入の商品の種類について質問した。その結果、81名（88.0%）の調査対象者は旅行サービスをオンラインで購入したことがわかった。そして、航空券（62%）とホテル（65.2%）のオンライン予約が最も行われているが、旅行ツアーを購入したことのある調査対象者は34.8%しか占めていない。

プリテストの目的はアンケートの信頼性（Reliability）と有効性（Validity）を分析し、質問項目の問題を発見して修正することである。まず、アンケートの信頼性は測定変数の各質問項目の内的整合性（Internal consistency）の程度である。一般的に、アンケートの信頼性はSPSSのCronbach α 係数によって測定する。本研究において、Cronbach α 係数は0.6以上で、そして全アンケートのCronbach α 係数が0.7以上であれば、アンケートは信頼性を有すると思われる¹⁸。以上の条件を満たさなければ、アンケートの信頼性が低いため、アンケートを修正する必要がある。

一方、アンケートの有効性はアンケートの測定項目が測定目的に適う程度を表す数値である。一般的に、測定変数とアンケートの有効性は因子分析¹⁹のKMO値とBartlettの球面性検定の有意確率によって測定する。因子分析の結果、もし因子の負荷量が0.5以上であれば、測定変数の有効性があると判断される。そしてKMO値は0.6以上で、Bartlettの球面性検定の有意確率 $p < .01$ であれば、質問項目が同じ変数を測定する有効性があると判断される。以上の条件を満たさなければ、質問項目が同じ測定項目を測定できないことを意味し、測定項目や質問項目を修正する必要がある。

6. 3. 1 購買前モデルのプリテスト

まず、SPSS統計ソフトを用い、信頼性分析を行ったところ、各測定変数のCronbach α 係数は表6-6のとおりである。表6-6によれば、各測定変数のCronbach α 係数は0.7以上である。そのため、各測定変数の質問項目は高い一致性があり、アンケートは高い信頼性があると考えられる。

また、SPSS統計ソフトを用い、各測定変数に対して、探索的因子分析を行ったところ、各質問項目の因子負荷量を得た（付録6）。その中で、クチコミの視覚的シグナルの質問の「そのネット・クチコミの文章や写真の構成は分かりやすい」（.224）、クチコミの感情の強さの質問の「そのネット・クチコミの態度がはっきりと感じられる」（.218）、知覚リスクの質問の「旅行サービスの購入と消費が時間を無駄にする恐れがある」（.226）の因子負荷量は0.5以下であるため、質問項目から外した。

¹⁸ 例えば、Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, p. 95.

¹⁹ 探索的因子分析は主成分分析とバリマックス回転によって因子負荷量を求める。

表 6-6 各変数の Cronbach α 係数

測定項目	質問項目数	α 係数	修正後 α 係数
クチコミの量	3	.742	修正なし
クチコミの視覚的シグナル	4→3	.719	.769
クチコミの感情の強さ	4→3	.749	.759
発信者の専門性	3	.830	修正なし
受発信者の類似性	3	.803	修正なし
受発信者の繋がり	4	.823	修正なし
サイトの信頼性	3	.712	修正なし
サイトの有用性	3	.824	修正なし
サイトの帰属意識	3	.772	修正なし
消費者信頼	3	.744	修正なし
知覚リスク	6→5	.742	.802
購買意欲	4	.795	修正なし
消費者関与	3	.749	修正なし
全体	46→43	.877	.882

そして、修正したクチコミの視覚的シグナルの Cronbach α 係数は.719 から.769 に増加し、クチコミの感情の強さの Cronbach α 係数は.749 から.759 に増加し、知覚リスクの Cronbach α 係数は.742 から.802 に増加し、そしてアンケートの全 Cronbach α 係数は.877 から.882 に増加した（表 6-5）。質問項目では他の質問と不一致である質問項目を削除することによって、各質問項目が同じ変数を測定し、アンケートの信頼性と有効性が増したといえる。

そして、ほかの質問項目の因子負荷量はすべて 0.5 以上であり、各測定変数の KMO 値はすべて 0.7 以上で、有意確率 $p < .001$ であるため、修正する必要がないと判断できる。一方、質問項目を削除するほか、調査対象者が指摘したアンケートの理解しにくいところを分かりやすく修正した。

6. 3. 2 購買後モデルのプリテスト

まず、SPSS 統計ソフトを用い、信頼性分析を行ったところ、各測定変数の Cronbach α 係数は表 6-7 のとおりである。表 6-7 によれば、各測定変数の Cronbach α 係数は 0.7 以上である。そのため、各測定変数の質問項目は高い一貫性があり、アンケートは高い信頼性があると考えられる。

また、SPSS 統計ソフトを用い、探索的因子分析を行ったところ、各質問項目の因子負荷量を得た（付録 6）。その中で、不満の質問 4 の「キャンセル料の設定は不公平である」(.322)、およびクチコミの発信意欲の質問 4 の「私はこのサービス提供者と取引しないよう他人に教えると思う」(.224) の因子負荷量は 0.5 以下であるため、それらの質問項目を削除した。

修正した満足度の Cronbach α 係数は.821 から.847 に増加し、ネガティブなクチコミの発信意欲の Cronbach α 係数は.753 から.779 に増加した。そしてアンケート全体の Cronbach α 係数は.874 から.902 に増加した。質問項目ではほかの質問と不一致である質問項目を削除することによって、アンケートの信頼性と有効性が増したといえる。

表 6-7 各変数の Cronbach α 係数

測定項目	質問項目の数	α 係数	修正後の α 係数
サービス不備の程度	4	.762	修正なし
外部帰属	3	.713	修正なし
不満	4→3	.821	.847
クチコミの発信意欲	4→3	.753	.779
情報のポジティブの程度	3	.848	修正なし
発信者の信頼関係	4	.812	修正なし
全体	22→20	.874	.902

また、ほかの質問項目の因子負荷量はすべて 0.5 以上であり、そして各測定変数の KMO 値はすべて 0.6 以上で、Bartlett の球面性検定の有意確率 $p < .001$ であるため、修正する必要があると判断できる。そして質問項目を削除するほか、調査対象者が指摘したアンケートにおける、読みにくいなどの問題点について、質問項目の論述を分かりやすく修正した。

そして、研究 2 のプリテストで、調査対象者のサービス不備の下での発信行動を把握するため、アンケートで、「旅行サービスの不備を感じると、私は直接企業にフィードバックする傾向がある」、「私は企業の不備の対応に不満で、ほかの人に旅行サービスの不備を教えたことがある」という二つの質問を増設し、5 段階のリッカート尺度によって測定した。二つの質問について、52 名 (86.7%) の調査対象者は前者について「とても賛成」、または「賛成」と回答した。43 名 (71.7%) の調査対象者は後者について「ある」と回答した。つまり、8 割以上の消費者はサービス不備を直接企業にフィードバックするが、企業の対応が欠如していたり不適切であることによって、ネガティブなネット・クチコミを発信する消費者が約 7 割と多かったことがわかった。そのため、企業の対応は消費者の購買後行動に強く影響することがわかった。

第七章 実証モデルの検証

前章は本論文の二つの研究の実証モデルと測定変数を設定し、アンケートのプリテストを行った。本章では、正式なアンケート調査によって、二つの研究に分けてそれぞれ購買前と購買後におけるネット・クチコミの影響を考察する。

7. 1 アンケートの収集とサンプルの基本情報

7. 1. 1 アンケートの収集

Iresearch (2014) は 2013 年中国旅行サービスの消費者行動に対する調査を発表した。報告書において、年齢層から見れば、36～40 歳 11.5%、31～35 歳 15.7%、25～30 歳 23.7%、19～24 歳 29.3%で 20 代の消費者は半分以上、20 代と 30 代は 8 割を占めた。また、学歴では、学士（短大を含む）77.4%で比較的高学歴の消費者である。したがって、旅行サービスのネット・クチコミを利用している調査対象者は主にインターネットを使いこなす高学歴の若者であると想定できる。そこで、本研究はアンケート調査をオンラインで行う。また、ネットリサーチのほうが調査対象者が都合のいい時間によく考えてアンケートを記入できるため、より有効なデータを得られる。そして、アンケートを記入する際に、分かりにくいところがあれば、Email や QQ（中国の Instant Messenger）で直接筆者に連絡できる。

また、アンケートの収集について、筆者はアンケートの電子版を作成し、「問巻星」という中国最大のアンケート・サイトに掲載し、また中国旅行者がよく利用する旅行予約サイトの BBS（携程網、去哪儿、途牛旅行）、伝統的 BBS の旅行コーナー（天涯旅行論壇、百度旅行）、専門の旅行 BBS（緑野、驢行天下、新浪旅行、搜狐旅行）、旅行に関するソーシャルメディア（馬蜂窩、窮游網、樂途旅行、十六番）で、ユーザーに調査の目的を説明し、招待状を出してアンケートの記入を依頼した。また、スノーボールサンプリングを用い、筆者の同級生、友人、大学生の知り合いにアンケートの記入を依頼した。そして、調査対象者の有効性を判断するために、アンケートの最初に、「最近の 1 年間に旅行サービスのネット・クチコミを利用したことがあるか」、「最近の 1 年間にオンラインで旅行サービスを購入したことがあるか」という質問項目を設定した。

そして、二つのアンケート調査を同時に行い、期間は 2014 年 9、10、11 の 3 ヶ月間である。研究 1 のアンケートは 210 の回答を収集し、研究 2 のアンケートは 190 枚の回答を収集した。そして、アンケートの有効サンプルについて、研究 1 の有効サンプルは 189（有効サンプル率 90%）であり、研究 2 の有効サンプルは 164（有効サンプル率 86.3%）であった。有効サンプルの選別について、以下のようなアンケートを無効にする。①多くの質問項目を記入しなかったアンケート、②10 の連続した質問項目で同じ選択肢を選んだアンケート、③最近 1 年間、旅行サービスのネット・クチコミを利用していないと回答したアンケート。④最近 1 年間、オンラインで旅行サービスを購入していないと回答したアンケート。

7. 1. 2 サンプルの基本情報

サンプルの構成と分布を把握するため、二つのアンケートのサンプルのデモグラフィック変数を算出し、主要なデータを表 7-1 で示した（付録 2 参照）²⁰。

表 7-1 サンプルのデモグラフィック変数（部分）（N=353）

変数	項目	人数	比率
年齢	19～24 歳	146	41.4%
	25～30 歳	136	38.5%
月収	1000～3000 元	121	34.3%
	3001～5000 元	114	32.3%
学歴	学士	220	62.3%
職業	学生	165	46.7%
	企業職員	121	34.3%
一日のネット 平均利用時間	2～4 時間	99	28.0%
	8 時間以上	93	26.3%
最近一年の 旅行回数	1 回	170	48.2%
	1 回以上	110	51.8%
ネット・クチコミ の利用頻度	常に利用	209	59.2%
	たまに利用	144	40.8%
旅行のオンライン 予約の利用頻度	常に利用	211	59.8%
	たまに利用	142	40.2%

サンプルの有効性を検証するため、以下は Iresearch（2014）の中国旅行サービスの消費者の特徴に関するデータと比較する。Iresearch（2014）の調査では、中国旅行サービスの消費者の年齢層の構成（18 歳と以下 7.2%、19～24 歳 29.3%、25～30 歳 23.7%、31～39 歳 27.2%、40 歳以上 12.7%）、学歴（修士・博士 6.8%、学士 50.2%、短大以下 43.0%）を示している。それらのデータから見れば、数値の差があるが、主要データの分布は同じであることがわかった。また、記述統計の結果によれば、調査対象者の月収は 1000～5000 元に集中し（66.6%）、職業は学生と企業職員に集中していることがわかった（81%）。そして、68%の調査対象者は一日 4 時間以上インターネットを利用している。

以上から、調査対象者像を描くと、彼らは高学歴の 20 代の若者で、学生や一般職員であり、収入は高くないが、インターネットを使いこなし、ネット・クチコミを受発信する能力を持っているネット・ユーザーであるといえる。そこで、サンプルは母集団（旅行サービスのネット・クチコミを利用している中国人消費者）とよく一致すると考えられる。

²⁰ 二つのアンケートは同じデモグラフィック質問項目を設定し、アンケート収集の時間と方法も同じであるため、調査対象者のデモグラフィック変数をそれぞれ測定したところ、差は大きくなかった。

また、本研究は調査対象者に一年間の旅行回数、旅行情報に関するネット・クチコミの利用頻度、旅行のオンライン予約の利用頻度について調査した。まず、旅行回数について、50%以上の調査対象者は最近1年以内に1回以上旅行した。また旅行サービスに関するネット・クチコミの利用（59.2%）と旅行のオンライン予約（59.8%）について、半分以上の調査対象者は常に利用している。これらのデータから、調査対象者はより旅行に行きネット・クチコミを利用している消費者であることが分かる。

7. 1. 3 実証方法の説明

第二部の実証研究はネット・クチコミ（S : Stimulus）がいかに消費者の心理（O : Organism）に影響するかを考察するため、特定の現象を表すのではなく、クチコミの影響要因の確定、そしてクチコミの影響要因と消費者心理の相関関係、因果関係の検証を行う必要がある。そこで、実証研究では分析方法は信頼性分析（Reliability Analysis）、因子分析（Factor Analysis）、相関分析（Correlation Analysis）、および回帰分析（Regression Analysis）を用いた（表 7-2）。

表 7-2 実証研究の方法

分析方法	機能の説明	主要な指標
信頼性分析	測定項目の精度	Cronbach α
有効性分析	測定項目の一致性	KMO ; 因子負荷量
因子分析	因子の抽出と確定	因子の数、寄与率
相関分析	変数の相関関係	相関係数 r 値と有意確率 p 値
回帰分析	変数の因果関係	回帰係数 β 値と有意確率 p 値
	仲介・調節作用、モデル検証	β の数値と有意性、R2 乗

7. 2 研究1 購買前におけるネット・クチコミの役割

7. 2. 1 因子分析 ネット・クチコミの影響要因の検証

因子分析を行う前に、まず SPSS 統計ソフトを用い、正式なアンケートの信頼性分析を行った。各測定変数とアンケート全体の Cronbach α 係数は表 7-3 のとおりである。表によれば、各測定変数の Cronbach α 係数はすべて 0.7 以上であり、アンケート全体の Cronbach α 係数は 0.809 である (>0.7)。そのため、各測定変数の質問項目は高い一貫性があり、アンケートは高い信頼性があると考えられる。

表 7-3 各変数の Cronbach α 係数

測定項目	α 係数	測定項目	α 係数
クチコミの量	.828	サイトの有用性	.869
クチコミの視覚的シグナル	.822	サイトの帰属意識	.748
クチコミの感情の強さ	.797	クチコミへの信頼	.828
発信者の専門性	.919	知覚リスク	.861
受発信者の類似性	.886	購買意欲	.794
受発信者の繋がり	.898	消費者関与	.801
サイトの信頼性	.726	全体	.809

また、本研究はネット・クチコミの影響要因が消費者のネット・クチコミに対する信頼に影響するという仮説を検証するため、ネット・クチコミの諸影響要因に対し、因子分析を行う。因子分析を行う妥当性を判断する基準は二つある。

まず、因子分析のサンプル数はリッカート尺度の質問項目の数の 5 倍～10 倍以上になることが望ましい(繁樹・柳井・森, 1999: 125)。本研究で、ネット・クチコミの影響要因は、クチコミの量、クチコミの視覚的シグナル、クチコミの感情の強さ、発信者の専門性、受発信者の類似性、受発信者の繋がり、サイトの信頼性、サイトの有用性、サイトの帰属意識の合計 28 のリッカート尺度による質問項目によって測定するため、サンプル数は 140 以上が必要である。本研究のサンプル数は 189 であったため、その条件を満たした。

表 7-4 影響要因全体の KMO と Bartlett の検定結果

Kaiser-Meyer-Olkin の標本有効性	0.812
近似カイ 2 乗	3149.579
Bartlett の球面性検定 自由度	378
有意確率	$p < .001$

また、因子分析で行う因子全体の KMO 値が 0.5 以上、Bartlett の球面性検定の有意確率

$p < 0.05$ でなければならない (e.g. Prasad & Subbaiah, 2011)。そこで、本研究は SPSS 統計ソフトを用い、9 因子の KMO 値と Bartlett の検定結果を得た。表 7-4 によれば、KMO 値は 0.812 で 0.6 以上であり、Bartlett の検定の有意確率 $p < .001$ であるため、ネット・クチコミの諸影響要因の 31 の質問項目によって因子分析を行う妥当性があると判断できる。

次に、主成分分析法とバリマックス回転法を使い、因子分析を行う。分析する因子はクチコミの量、クチコミの視覚的シグナル、クチコミの感情の強さ、発信者の専門性、受発信者の類似性、受発信者の繋がり、サイトの信頼性、サイトの有用性、サイトの帰属意識という 9 つのネット・クチコミの要素である。

因子分析の結果は表 7-5 のとおりである。これによれば、情報の要素である視覚的シグナルと感情の強さが因子 1 に集約され、情報源の要素である類似性と繋がり因子 2 に集約され、9 つの影響要因が 7 つの因子に対応された。また、7 つの因子の内容について、因子 1 は受発信者の類似性・繋がり、因子 2 は情報の視覚的シグナル・感情の強さ、因子 3 は発信者の専門性、因子 4 は情報の量、因子 5 はサイトの信頼性、因子 6 はサイトの有用性、因子 7 はサイトの帰属意識である。因子の内容に基づき、本研究は因子 1 を「受発信者の関係」、因子 2 を「情報の顕著性 (saliency)」と名付ける。

表 7-5 因子分析の結果

影響要因	因子						
	関係	顕著性	専門性	量	信頼性	有用性	帰属意識
類似性 1	.851	-.017	.015	.111	-.015	-.016	.152
類似性 2	.867	-.016	-.041	.040	.039	-.065	.155
類似性 3	.855	-.025	.009	.050	-.009	-.021	.043
繋がり 1	.842	-.045	-.021	-.072	-.006	-.054	.052
繋がり 2	.848	-.099	.042	-.032	.028	.024	.105
繋がり 3	.830	-.095	.062	-.011	-.030	.020	.167
繋がり 4	.812	-.154	.037	-.084	.072	.025	.245
シグナル 1	-.092	.806	.037	.007	.048	.002	-.076
シグナル 2	-.118	.778	-.060	.042	.010	-.070	-.032
シグナル 3	-.092	.825	-.066	.033	.004	.000	-.102
感情強度 1	-.073	.811	.048	.060	-.109	.013	.017
感情強度 2	-.006	.792	.012	-.107	.007	.208	.064
感情強度 3	.011	.735	.062	-.018	-.108	.106	.065
専門性 1	.000	-.001	.882	.236	.056	-.020	.065
専門性 2	.025	.015	.887	.262	.054	-.007	.010
専門性 3	.053	.024	.867	.325	.017	-.009	.027
量 1	.009	-.021	.360	.836	.080	.016	.043
量 2	-.028	.008	.212	.806	.026	.158	.079
量 3	.024	.035	.300	.841	.084	-.028	.023
信頼性 1	.064	.001	.082	-.006	.819	.005	.108
信頼性 2	-.066	-.009	.054	.088	.906	-.100	.008
信頼性 3	.042	-.123	-.021	.082	.848	.118	.055
有用性 1	-.064	.020	-.091	.142	.012	.743	.025
有用性 2	-.061	.108	-.047	.058	.051	.874	-.046
有用性 3	.058	.065	.111	-.076	-.040	.795	-.056
帰属意識 1	.310	-.028	.071	-.080	.020	-.046	.700
帰属意識 2	.219	.042	-.010	.126	.049	.095	.771
帰属意識 3	.218	-.067	.042	.093	.125	-.145	.798
寄与率%	18.709	13.749	9.449	8.609	8.173	7.501	6.901
累積率%	18.709	32.458	41.907	50.516	58.689	66.190	73.091

注：因子抽出法：主因子法 回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

また、表 7-5 によれば、各質問項目が測定変数に集約し、しかも各質問項目の負荷量が 0.5 より高いことがわかった。また、抽出された 7 つの因子は 73.091% の累積寄与率に達した。この結果から、質問項目間の関連性が高く、共にネット・クチコミの影響の 73.091% を規定していることを意味する。そして、寄与率から見れば、因子 1 の受発信者の関係の寄与が最も高いことがわかった (18.709%)。因子 2 の情報の顕著性 (13.749%)、因子 3 の発信者の専門性 (9.449%)、因子 4 の情報の量 (8.609%) の寄与も高いといえる。そして、クチコミ・サイトの信頼性、有用性、および帰属意識それぞれの寄与率は低い、三つの要素の累積寄与率は全体の 23% を占めており、軽視できない影響要因であるといえる。

以上の因子分析の結果から、抽出された因子はより高い有効性を持ち、ネット・クチコミの影響を解釈できると考えられる。ただし、発信者の類似性と受発信者の繋がりが一つの因子に集約されており、それは、インターネットで受発信者の間にもともと社会関係が存在せず、繋がりの形成において類似性からの寄与である場合が多いからかもしれない。また情報の視覚的シグナルと感情の強さも一つの因子に集約された。それは、感情の強さは顔文字、写真のような視覚的シグナルによって提示される可能性があるため、二つの要素が同じ機能を果たしているからかもしれない。本研究は因子分析の結果に基づき、視覚的シグナルと感情の強さを情報の顕著性とし、受発信者の類似性と繋がりを受発信者の関係とし、7 つの因子によってネット・クチコミの信頼に対する影響を測定する。仮説 3 を以下のように修正した。

- H4-1 情報の量が多いほど、消費者のネット・クチコミに対する信頼が高い。
- H4-2 情報の顕著性が強いほど、消費者のネット・クチコミに対する信頼が高い。
- H4-3 発信者の専門性が高いほど、消費者のネット・クチコミに対する信頼が高い。
- H4-4 受発信者の関係が強いほど、消費者のネット・クチコミに対する信頼が高い。
- H4-5 サイトの信頼性が高いほど、消費者のネット・クチコミに対する信頼が高い。
- H4-6 サイトの有用性が高いほど、消費者のネット・クチコミに対する信頼が高い。
- H4-7 サイトの帰属意識が高いほど、消費者のネット・クチコミに対する信頼が高い。

7. 2. 2 購買前モデルの検証

本節では、相関分析と回帰分析²¹を用い、因子分析で抽出された 7 つの因子がネット・クチコミの信頼に及ぼす影響、およびポジティブなネット・クチコミの信頼が知覚リスクと購買意欲に及ぼす影響を考察する。

7. 2. 2. 1 相関分析

ネット・クチコミの影響要因と消費者のネット・クチコミに対する信頼の相関分析を行っ

²¹ 一般的に回帰分析を行う前に、相関分析を行う。それは、相関関係は因果関係（回帰分析）より広い関係であるため、相関関係が存在しなければ、回帰分析を行う意味がないからである。

たところ、表 7-6 のようになった。表 7-6 によれば、ネット・クチコミの信頼とネット・クチコミの諸要素に有意な正の相関関係があることがわかった。数値から見れば、各要素間の差が大きいといえる。特に受発信者の関係、クチコミ・サイトへの信頼、発信者の専門性との相関関係がより強い。また、クチコミ・サイトの信頼性の相関係数がやや高いことがわかった。その原因をクチコミ・サイトに対する信頼の質問項目から考察すれば、「このクチコミ・サイトは専門的で評判がいい」、「このクチコミ・サイトの管理人は不正な情報を許さない」、「このクチコミ・サイトは企業と不正の利益関係を持っていない」が、消費者のネット・クチコミに対する信頼を判断する根拠になるからと考えられる。

表 7-6 クチコミへの信頼とクチコミの影響要因の Pearson 相関係数 (N=189)

変数	情報		情報源		クチコミ・サイト		
	量	顕著性	専門性	関係	信頼	有用性	帰属
信頼性	.116*	.256**	.333**	.656**	.470**	.252**	.285**
知覚リスク	ns	-.149*	-.289**	-.336**	-.266**	-.178**	-.266**
購買意欲	ns	.153*	.300**	.378**	.275**	.192**	.246**

注：** $p < 0.01$ 、* $p < 0.05$ 、ns (not significant) 有意性がない（両側検定）。

また、情報の量と知覚リスク、購買意欲の相関関係が存在せず、情報の顕著性、情報源の専門性、受発信者の関係、クチコミ・サイトの信頼性、有用性、帰属意識は知覚リスクと購買意欲との間に有意な相関関係が存在していることがわかった ($p < 0.05$)。そしてこれらのネット・クチコミの影響要因はすべて知覚リスクと負の相関係数を有し、購買意欲と正の相関係数を有することがわかった。つまり、ポジティブなネット・クチコミは知覚リスクを低減し、購買意欲を促進する可能性を示唆している。

表 7-7 クチコミへの信頼と知覚リスク、購買意欲の Pearson 相関係数 (N=189)

	知覚リスク					購買意欲
	機能	金銭	心理	社会	全体	
クチコミへの信頼	-.598**	-.651**	-.519**	-.476**	-.592**	.838**
購買意欲	-.602**	-.691**	-.596**	-.575**	-.637**	-

注：** $p < 0.01$ （両側検定）

続いて、消費者のネット・クチコミに対する信頼と知覚リスク、購買意欲の相関分析、知覚リスクと購買意欲の相関分析を行ったところ、表 7-7 のような結果になった。相関係数の記号と p 値から見れば、消費者の信頼は知覚リスクと有意な負の相関関係があり、購買意欲と有意な正の相関関係があること、購買意欲と知覚リスクと有意な負の相関関係があることがわかった。つまり、知覚リスクは購買意欲を阻害するが、消費者のポジティブなネット・クチコミに対する信頼が知覚リスクを低減し、知覚リスクの購買意欲に対する阻害を取り除

き、購買意欲の向上を促すと考えられる。一方、相関係数の数値から見れば、ネット・クチコミの信頼と全体の知覚リスクの相関関係 ($r=-.592, p<.01$) より、購買意欲との相関関係 ($r=.838, p<.01$) が高いことが明らかになった。それにより、消費者のポジティブなネット・クチコミに対する信頼は、知覚リスクを低減することより、旅行サービスの購入を促進すると想定できる。

そして、知覚リスクと購買意欲の相関係数で、機能的リスク ($r=-.602, p<.01$)、金銭的リスク ($r=-.691, p<.01$) の相関係数が最も高いこと、ネット・クチコミの信頼が、機能的リスク ($r=-.598, p<.01$)、金銭的リスク ($r=-.651, p<.01$) との負の相関係数が最も高いことがわかった。つまり、機能的リスクと金銭的リスクが最も旅行者の購買意欲を阻害する要因であり、消費者の信頼が最もこの二つのリスクを取り除けると考えられる。その結果は、先行研究でこの二つのリスクの有意性が最も検出されていること (Lim, 2003)、インタビューの結果で、多く調査対象者が機能的リスク、金銭的リスクに関する事例を指摘していることと一致している。

以上の相関分析の結果をまとめると、図 7-1 となる。

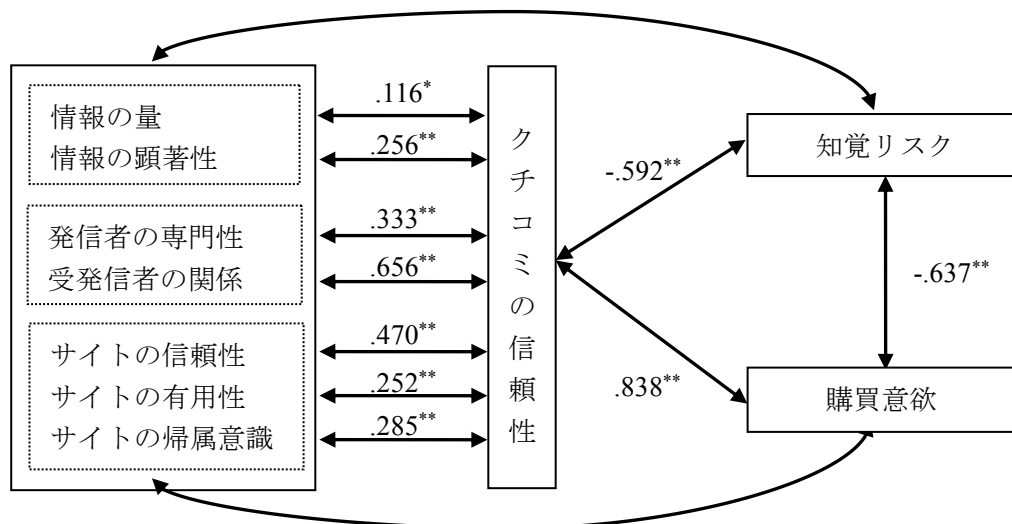


図 7-1 購買前モデルの相関関係

7. 2. 2. 2 回帰分析

以下で、重回帰分析によって購買前モデルの測定変数間の因果関係を考察する。ネット・クチコミの諸要素を独立変数とし、消費者の信頼を従属変数とし、回帰分析を行ったところ、表 7-8 のようになった。表 7-8 によれば、モデルの決定係数（調整済み R2 乗）は.658 であり、分散分析の F 値の有意確率 $p<.001$ で有意であった。つまりネット・クチコミの諸要素は消費者の信頼の 65.8% を解釈できることがわかった。また、ネット・クチコミの信頼（従属変数）をもたらす最も重要な要素（独立変数）は受発信者の関係 ($\beta=.609, p<.01$)、情報の顕著性 ($\beta=.255, p<.01$)、および発信者の専門性 ($\beta=.207, p<.01$) であることがわかった。そしてクチコミ・サイトの三つの要素は以上の相関分析で有意な相関係数を得られ、

回帰分析で信頼性（ $\beta=.158, p<.01$ ）、有用性（ $\beta=.189, p<.01$ ）が弱い標準化係数を得られたが、帰属意識は有意な標準化係数を得られなかった（ $p>0.05$ ）。

表 7-8 ネット・クチコミの諸要素と消費者の信頼の回帰係数

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意 確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	.848	.183		4.64	.000
情報の量	.078	.030	.114*	2.618	.010
情報の顕著性	.162	.028	.255**	5.830	.000
情報源の専門性	.077	.020	.207**	3.943	.000
受発信者の関係	.250	.020	.609**	12.566	.000
サイトの信頼性	.076	.023	.158**	3.244	.001
サイトの有用性	.096	.022	.189**	4.320	.000
サイトの帰属意識	.040	.022	.098	1.853	.066
R	調整済み R ² 乗		F 値	有意確率	
.819 ^a	.658		52.670	$p<.001$	

a 従属変数 「ネット・クチコミへの信頼」

そこで、消費者のクチコミに対する信頼の回帰方程式は $0.848 + 0.25 \times \text{受発信者の関係} + 0.162 \times \text{情報の顕著性} + 0.096 \times \text{クチコミ・サイトの有用性} + 0.078 \times \text{情報の量} + 0.077 \times \text{情報源の専門性} + 0.076 \times \text{クチコミ・サイトの信頼性}$ と表すことができる。影響要因の前の各係数が高いほど、この要素が消費者のネット・クチコミに対する信頼をより解釈できることを意味する。この結果から、受発信者の関係、情報の顕著性、情報源の専門性、情報の量、クチコミ・サイトの信頼性、クチコミ・サイトの有用性は消費者の信頼醸成につながり、特に受発信者の関係が消費者の信頼を規定する最も重要な要因であると考えられる。

表 7-9 知覚リスクと購買意欲の回帰係数

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意 確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	4.840	.115		42.007	.000
クチコミへの信頼	-.512	.050	-.602	-10.305	.000
R	調整済み R ² 乗		F 値	有意確率	
.602 ^a	.359		106.190	$p<.001$	

a 従属変数 「購買意欲」

そして、購買意欲を独立変数とし、知覚リスクを従属変数とし、単回帰分析を行ったところ、表 7-9 のような結果になった。表 7-9 によれば、モデルの調整済み R² 乗は.359 であり、分散分析の F 値の有意確率 $p<.001$ で有意であった。また、標準化係数は-.602 で有意確率 $p<.001$ で有意であった。したがって、知覚リスクは購買意欲に大きな負の影響を与え、購買意欲の低下の 35.9%を解釈していることがわかった。

表 7-10 消費者の信頼と知覚リスクの回帰係数

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意 確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	4.725	.305		15.485	.000
クチコミの信頼	-.708	.085	-.519	-8.293	.000
R	調整済み R ² 乗		F 値	有意確率	
.519 ^a	.265		68.773	$p<.001$	

a 従属変数 「知覚リスク」

続いて、ネット・クチコミの信頼を独立変数とし、知覚リスク、購買意欲を従属変数とし、それぞれ単回帰分析を行う。まず、ネット・クチコミの信頼と知覚リスクの回帰分析を行ったところ、表 7-10 で示した結果になった。表 7-10 によれば、モデルの調整済み R² 乗は.265 であり、分散分析の F 値の有意確率 $p<.001$ で有意であった。また、標準化係数は-.519 で有意確率 $p<.001$ で有意であった。消費者のネット・クチコミに対する信頼は知覚リスクに顕著な負の影響、すなわち低減作用を与えることがわかった。また、消費者の信頼と購買意欲の回帰分析を行ったところ、表 7-11 のような結果になった。表 7-11 によれば、モデルの調整済み R² 乗は.283 であった。また、標準化係数は.536 で有意確率 $p<.001$ で有意であった。したがって、消費者の信頼は購買意欲葉知覚リスクを低減し ($\beta=-.519, p<.001$)、購買意欲を促進することがわかった ($\beta=.536, p<.001$)。

表 7-11 ネット・クチコミの信頼と購買意欲の回帰係数

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意 確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	2.103	.185		11.394	.000
クチコミへの信頼	.461	.053	.536	8.679	.000
R ² 乗	調整済み R ² 乗		F 値	有意確率	
.536 ^a	.283		75.319	$p<.001$	

a 従属変数 「購買意欲」

7. 2. 2. 3 ネット・クチコミの信頼の仲介作用

以下では、仲介変数であるネット・クチコミの信頼の仲介作用と調節変数である消費者関与の調節作用を測定する。

本研究は消費者の信頼が仲介作用を有すると仮定し、まず知覚リスクを従属変数とし、消費者の信頼（仲介変数）を含まない回帰モデル（モデル a）と消費者の信頼を含む回帰モデル（モデル b）を導き出したところ、表 7-12 のような結果になった。表 7-12 で示したように、モデル a（仲介変数を含まない）で情報の顕著性、情報源の専門性、受発信者の関係、およびクチコミ・サイトの有用性が知覚リスクと有意な回帰係数を得たが、モデル b（仲介変数を含む）ですべての要素の回帰係数の有意性がなくなり、仲介変数である消費者の信頼しか有意な回帰係数を得られなかった。つまり、消費者の信頼はネット・クチコミの知覚リスクに対する影響に完全な仲介作用を果たしており、ネット・クチコミの要素が知覚リスクを低減するのは、消費者の信頼を媒介しているからであることがわかった。要するに、ポジティブなネット・クチコミの受信は消費者の信頼を通し知覚リスクを低減するのである。

表 7-12 ネット・クチコミの信頼の仲介作用を考慮した回帰分析（知覚リスク）

モデル	モデル a				モデル b			
	B	t 値	β	Sig.	B	t 値	β	Sig.
(定数)	4.207	15.043		0	4.853	18.859		0
情報の量	-.062	-1.358	-.088	.176	-.003	-0.062	-.004	.950
情報の顕著性	-.130	-3.052	-.198	.003	-.006	-0.158	-.010	.875
情報源の専門性	-.069	-2.311	-.180	.022	-.010	-0.384	-.027	.701
受発信者の関係	-.132	-4.343	-.312	.000	.058	1.605	.137	.110
サイトの信頼性	-.046	-1.27	-.092	.206	.012	0.385	.025	.701
サイトの有用性	-.069	-2.032	-.132	.044	.004	0.129	.008	.897
サイトの帰属意識	-.050	-1.501	-.118	.135	-.019	-0.66	-.046	.510
消費者の信頼					-.761	-7.698	-.739	.000

注：モデル a とモデル b の従属変数は「知覚リスク」

また、購買意欲を従属変数とし、消費者の信頼（仲介変数）を含まない回帰モデル（モデル a）と消費者の信頼を含む回帰モデル（モデル b）を導き出したところ、表 7-13 のような結果になった。表 7-13 に示したように、モデル a（仲介変数を含まない）で情報の顕著性、情報源の専門性、受発信者の関係、およびクチコミ・サイトの有用性が知覚リスクと有意な回帰係数を得たが、モデル b（仲介変数を含む）ですべての要素の回帰係数の有意性がなくなり、仲介変数である消費者の信頼しか有意な回帰係数を得られなかった。そこで、以上の知覚リスクに対する検証と同様に、消費者の信頼はネット・クチコミの購買意欲に対する影響に完全な仲介作用を果たしており、ポジティブなネット・クチコミの受信は消費者の信頼を通し購買意欲を促進することがわかった。

表 7-13 ネット・クチコミの信頼の仲介作用を考慮した回帰分析（購買意欲）

モデル	モデル a				モデル b			
	B	t 値	β	Sig.	B	t 値	β	Sig.
(定数)	1.625	5.462		.000	.930	3.412		.001
情報の量	.043	.876	.057	.382	-.021	-.500	-.029	.618
情報の顕著性	.132	2.905	.192	.004	-.001	-.032	-.002	.974
情報源の専門性	.069	2.163	.171	.032	.006	.198	.014	.844
受発信者の関係	.132	4.085	.299	.000	-.073	-1.891	-.164	.060
サイトの信頼性	.054	1.426	.105	.156	-.008	-.232	-.015	.816
サイトの有用性	.081	2.241	.148	.026	.002	.073	.004	.942
サイトの帰属意識	.036	1.024	.082	.307	.003	.105	.007	.917
消費者の信頼					.819	7.816	.760	.000

注：モデル a とモデル b の従属変数は「購買意欲」

以上の考察から、消費者信頼はポジティブなネット・クチコミの知覚リスクと購買決定に対する影響を完全に仲介していることがわかった。つまり、ポジティブなネット・クチコミは消費者の知覚リスクを低減し、消費者の購買意欲を促進するために、消費者の高い信頼を形成しなければならないという結果を得た。

7. 2. 2. 4 消費者関与の調節作用

次に、調節変数である消費者関与の影響を考察し、高い消費者関与と低い消費者関与の消費者行動を説明するために、本研究は消費者関与の数値²²によって、サンプルを高消費者関与のグループ（n=95）と低消費者関与のグループ（n=94）に分け、この二つのグループに対して、ネット・クチコミの影響要因と消費者の信頼、消費者の信頼と知覚リスク、および購買意欲の回帰分析を行った。

まず、ネット・クチコミの影響要因と消費者の信頼の回帰分析を行ったところ、表 7-14 に示したとおりである。標準化回帰係数 β 値から見れば、低消費者関与グループで、情報の顕著性、情報源の専門性、受発信者の関係、およびクチコミサイトの有用性のみが有意な回帰係数を得たが、高消費者関与グループで、クチコミサイトの帰属意識のほか、すべての影響要因が消費者の信頼と有意な回帰係数を得た。そして、調整済み R² 乗は.616 から.824 に増加した。この結果から、高関与の消費者が、低関与の消費者と比べて、ネット・クチコミをより精査し、多くの影響要因によってネット・クチコミの信頼性を判断する傾向が強いといえる。このことから、ネット・クチコミの影響要因による消費者の信頼形成に、消費者関与は調節作用をもたらしていることがわかった。

²² 消費者関与は三つの測定項目を持っているため、調査対象者ごとに平均値を算出した。

表 7-14 高・低消費者関与の調節作用を考慮した回帰分析（消費者の信頼）

モデル	低消費者関与 (N=94)				高消費者関与 (N=95)			
	B	t 値	β	Sig.	B	t 値	β	Sig.
(定数)	.491	1.542		.127	.987	6.082		.000
情報の量	.016	0.317	.021	.752	.137	4.902	.220	.000
情報の顕著性	.234	4.742	.313	.000	.124	5.150	.234	.000
情報源の専門性	.108	3.306	.248	.001	.062	3.436	.197	.001
受発信者の関係	.246	7.357	.551	.000	.247	13.45	.667	.000
サイトの信頼性	.075	1.914	.142	.059	.098	4.571	.227	.000
サイトの有用性	.101	2.723	.180	.008	.084	4.202	.187	.000
サイトの帰属意識	.057	1.582	.118	.117	.028	1.386	.080	.169
調整済み R2 乗	.616				.824			

注：モデル a とモデル b の従属変数は「消費者の信頼」

一方、回帰係数の数値の変化から、高関与の消費者と低関与の消費者が利用するネット・クチコミの影響要因の差異も見られる。まず、受発信者の関係はどのグループでも最も高いことがわかった。つまり、消費者はどの状況でも、自分と関係のある発信者のクチコミを信頼すると考えられる。また、低い消費者関与のグループで、情報の顕著性、情報源の専門性、およびクチコミ・サイトの有用性が有意な回帰係数を得た。つまり、低い関与の消費者は主に使いやすいサイトを利用し、自分と関係のある人からの情報、刺激的な情報を受容するという限定的な情報検索が見られる。そして、関与が高いと、消費者はさらに、クチコミの情報の量、クチコミ・サイトの信頼性も重視しているという慎重かつ包括的な情報検索が見られる。総じていうと、低関与の消費者は主により重要な手がかりによってネット・クチコミの信頼性を判断するのに対して、高関与の消費者はより全面的にネット・クチコミを精査し、信頼性を判断すると考えられる。

表 7-15 高・低消費者関与の調節作用を考慮した回帰分析（知覚リスク）

モデル	低消費者関与 (N=94)				高消費者関与 (N=95)			
	B	t 値	β	Sig.	B	t 値	β	Sig.
(定数)	4.298	13.005		.000	4.871	19.951		.000
クチコミ信頼性	-.526	-5.633	-.506	.000	-.787	-11.641	-.770	.000
調整済み R2 乗	.248				.589			

注：モデル a とモデル b の従属変数は「知覚リスク」

また、ネット・クチコミの信頼と知覚リスクの回帰分析を行った結果は、表 7-15 で示したとおりである。標準化回帰係数の絶対値は低関与グループの.506 から高関与グループの.770 に増加した。そして、調整済み R2 乗は.248 から.589 に増加した。この結果から、高

関与の消費者は、知覚リスクを強く感じ、信頼できるネット・クチコミの受信によって、知覚リスクを低減する傾向が強い。消費者関与は消費者の信頼の知覚リスクに対する低減効果を調節していると考えられる。

表 7-16 高・低消費者関与の調節作用を考慮した回帰分析（購買意欲）

モデル	低消費者関与 (N=94)				高消費者関与 (N=95)			
	B 値	t 値	β 値	Sig.	B 値	t 値	β 値	Sig.
(定数)	.890	2.409	-	.000	1.490	3.768	-	.000
クチコミ信頼性	.697	6.678	.571	.000	.610	5.572	.500	.000
調整済み R2 乗	.319				.242			

注：モデル a モデル b 従属変数 購買意欲

また、ネット・クチコミの信頼と購買意欲の回帰分析を行ったところ、表 7-16 に示した通りである。標準化回帰係数は低消費者関与グループの.571 から高消費者関与グループの.500 に減った。そして、調整済み R2 乗は.319 から.242 に減った。この結果から、高関与の消費者は知覚リスクがより強く感じられるため、信頼できるネット・クチコミの受信だけでは購買意欲の向上をもたらしにくい、低い関与の消費者は感じたリスクが弱いため、信頼できるネット・クチコミの受信によって、購買意欲が向上しやすいと考えられる。つまり、消費者関与も消費者の信頼の購買意欲に対する促進効果を調節していると考えられる。

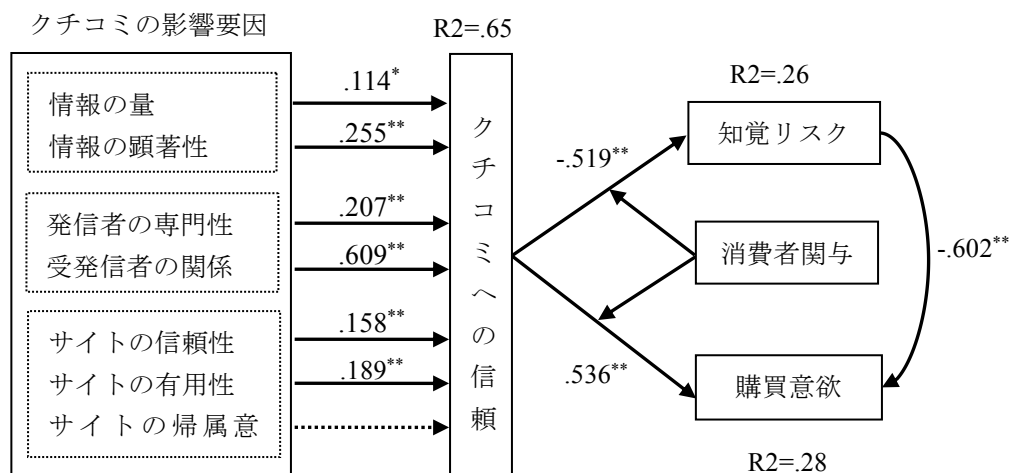


図 7-2 購買前モデルの因果関係

以上の結果をまとめると、図 7-2 で示したとおりである。全体から言えば、ネット・クチコミの影響要因は消費者の信頼を形成し、そして消費者の信頼はさらに知覚リスクを低減し、購買決定を促進することを検証した。仮説のほか、さらにいくつかの興味深い示唆を得られ

た。

まず、クチコミの影響要因と消費者の信頼の関係について以下の結果がまとめられる。相関分析で情報の量がより弱い有意性を得たほか、すべての影響要因が消費者の信頼と有意な相関関係を得た。その中で、受発信者の関係、発信者の専門性、クチコミ・サイト信頼性がより高い相関係数を得た。特に受発信者の関係の数値が最も高いことがわかった。また、回帰分析で、受発信者の関係も最も高い回帰係数が得られ、そのほか、発信者の専門性、および情報の顕著性の回帰係数もやや高い。しかしながら、回帰分析で、クチコミ・サイトの帰属意識が有意な回帰係数を得られなかった。そして相関分析でやや高い相関係数を得たクチコミ・サイトの信頼性は、回帰分析で弱い回帰係数しか得られなかった。そこで、全体から見れば、各影響要因が消費者の信頼とある程度関連しているが、消費者がネット・クチコミの信頼性を判断する際に、主に情報源との関係に基づいていると考えられる。

また、消費者の信頼と知覚リスク、購買意欲の関係について、以下の結果がまとめられる。まず、相関分析と回帰分析で、消費者の信頼は知覚リスクと比べて購買意欲と高い相関係数と回帰係数を得た。つまり、消費者の信頼は知覚リスクを低減することより、購買意欲を促進する役割を果たすといえる。また、消費者関与を調節変数とすれば、ネット・クチコミの信頼の影響要因について、低関与グループで情報の顕著性、情報源の専門性、受発信者の関係、およびクチコミ・サイトの有用性しか有意ではなかったが、高関与のグループでクチコミ・サイトの帰属意識のほか、すべての影響要因が有意であった。つまり、低関与の消費者はより限定された要素によってネット・クチコミの信頼性を判断するのに対して、高関与の消費者はより多くの要素を精査し、ネット・クチコミの信頼性を判断していると考えられる。

そして、消費者関与を調節変数とすれば、ネット・クチコミの信頼と知覚リスクの標準化回帰係数が低関与グループから高関与グループへ顕著に増加したのに対して、購買意欲との標準化係数が低関与グループから高関与グループへ少し減ったことがわかった。それは、低関与の消費者はより低いリスクを感じるため、ネット・クチコミの信頼性をそれほどこだわらず、低い知覚リスクが存在しても親しい人からのクチコミ情報があれば、もしくは刺激的なクチコミ情報を受信すれば、高い購買意欲が生じるからである。一方で、高関与の消費者は、より強い知覚リスクを感じているため、ネット・クチコミの信頼性に強くこだわり、多くの要素によってネット・クチコミの信頼性を判断する。ネット・クチコミの信頼性が彼らの知覚リスクを低減する可能性はあるが、購買意欲を大きく高められるとは考えられない。要するに、消費者の信頼は主に低い関与の消費者の購買意欲を促進し、高い関与の消費者の知覚リスクを低減するというような異なる役割を果たしていることがわかる。それは旅行サービスの快楽的価値が低関与の消費者に大きく影響し、重要性が高関与の消費者に大きく影響するからかもしれない。

以上の考察から、仮説の検証結果を表 7-17 のようにまとめた。

表 7-17 購買前モデルの検証結果

仮説	結果
H1 消費者の知覚リスクが高いほど、購買意欲が低くなる	支持
H2 消費者のポジティブなクチコミに対する信頼が高いほど、知覚リスクが低くなる。	支持
H3 消費者のポジティブなクチコミに対する信頼が高いほど、購買意欲が高い。	支持
H4-1 ポジティブなネット・クチコミの量が多いほど、信頼性が高い。	弱い
H4-2 ポジティブなネット・クチコミの情報の顕著性が強いほど、信頼性が高い。	支持
H4-3 発信者の専門性が高いほど、消費者はよりポジティブなクチコミを信頼する。	支持
H4-4 受発信者の関係が強いほど、消費者はよりポジティブなクチコミを信頼する。	支持
H4-5 サイトの信頼性が高いほど、消費者はよりポジティブなクチコミを信頼する。	支持
H4-6 サイトの有用性が高いほど、消費者はよりポジティブなクチコミを信頼する。	支持
H4-7 サイトの帰属意識が高いほど、消費者はよりポジティブなクチコミを信頼する。	廃却
H5-1 消費者関与がクチコミの信頼が知覚リスクに及ぼす影響を調節する。	支持
H5-2 消費者関与がクチコミの信頼が購買意欲に及ぼす影響を調節する。	支持

7. 3 研究2 購買後におけるネット・クチコミの役割

7. 3. 1 アンケートの構成と有効性

研究2のアンケートは190枚の回答を収集した。有効サンプルは164で、有効サンプル率86.3%であった。以下は164のアンケートによって相関分析と回帰分析を行うことによって、実証モデルを検証する。

表 7-18 各変数の Cronbach α 係数

測定項目	α 係数	測定項目	α 係数
サービス不備の程度	.821	外部帰属	.837
受発信者の信頼関係	.913	不満	.843
ポジティブの程度	.833	ネガ・クチコミの発信意欲	.877
全体	.809		

相関分析と回帰分析を行う前に、まずアンケートの信頼性と有効性を測定する。SPSS 統計ソフトを用い、信頼性分析を行ったところ、各測定変数とアンケート全体の Cronbach α 係数は表 7-18 のとおりである。表 7-18 によれば、各測定変数の Cronbach α 係数は 0.7 以上であり、アンケート全体の Cronbach α 係数は.809 であることがわかった。また、各測定項目の KMO 値と Bartlett 検定を行い、表 7-19 のような結果を得た。表 7-19 によれば、KMO 値はすべて 0.6 以上であり、Bartlett の検定の有意確率 $p < .001$ であるため、各質問項目によって測定項目を測定する妥当性があるといえる。そこで、各測定変数の質問項目は高い一致性があり、アンケートは高い信頼性があると考えられる。

表 7-19 各変数の KMO 値

測定変数	質問項目数	KMO	Sig.
サービス不備	4	.731	.000
外部帰属	3	.705	.000
不満	3	.737	.000
ネガ・クチコミの発信意欲	3	.723	.000
情報のポジティブの程度	3	.640	.000
受発信者の信頼関係	4	.845	.000

続いて、シナリオの設定の妥当性を検証するため、記述統計を行い、ネット・クチコミのポジティブの程度と受発信者の信頼関係²³の平均値と標準誤差を測定した。表 7-20 によれば、操作を通し、ネット・クチコミのポジティブの程度、および発信者との繋がり²³の平均値が 3

²³ それぞれ複数の質問項目を有するため、対象者ごとに複数の質問項目の平均値を算出した。

以上でやや高いことがわかった。そこで、「60%のキャンセル料」のネット・クチコミのポジティブの程度に対する操作、および「気が合うネット・ユーザー」の受発信者の信頼関係に対する操作は有効であるといえる。

表 7-20 二つの変数の記述統計

変数	平均値	標準誤差
ポジティブの程度	3.14	0.97
受発信者の信頼関係	3.48	0.82

7. 3. 2 購買後モデルの検証

7. 3. 2. 1 相関分析

まず、ネット・クチコミのポジティブの程度、受発信者の信頼関係とサービス不備の外部帰属の相関分析を行ったところ、表 7-21 のような結果になった。表 7-21 によれば、ネット・クチコミのポジティブの程度、受発信者の信頼関係とサービス不備の外部帰属と有意な正の相関関係があり、不満とネガティブなクチコミの発信意欲と有意な負の相関関係があることがわかった。それによって、ネット・クチコミのポジティブの程度、受発信者の信頼関係はサービス不備の外部帰属を促進し、不満、ネガティブなクチコミの発信意欲を抑える役割を果たすと想定できる。

表 7-21 クチコミの要素とサービス不備の外部帰属の Pearson 相関係数 (N=164)

相関係数	ネット・クチコミ	
	ポジティブの程度	受発信者の信頼関係
サービス不備の外部帰属	.607**	.644**
不満	-.560**	-.651**
ネガ・クチコミの発信意欲	-.508**	-.585**

注：**p<.001（両側検定）。

興味深いのは、発信者との信頼関係はネット・クチコミのポジティブの程度より、サービス不備の外部帰属、不満、およびネガティブなクチコミの受信意欲との相関関係が強いことである。つまり、消費者がサービス不備を感じる際に、ポジティブなネット・クチコミより、信頼関係のある発信者からのネット・クチコミを重視すると考えられる。要するに、研究 1 で実証されたように、消費者は信頼があるからこそネット・クチコミを受容するのである。特に、サービス不備を感じる消費者はすでにサービスにネガティブな態度を持っており、一般ユーザーからのポジティブなネット・クチコミに影響されにくいと考えられる。さらに、

消費者のネガティブなクチコミの発信動機は主に他人関連の動機に傾いている（Wetzer, et al., 2007）。癒しの求め、関係づくりを目的とし、ネガティブなクチコミを発信する消費者にとって、返信の内容より、どのような人が返信したかのほうが重要である。以上の理由で、信頼関係のあるユーザーからの返信がより消費者の原因帰属を改め、不満とネガティブなクチコミの発信意欲を和らげることができると考えられる。

表 7-22 サービス不備の外部帰属、不満、クチコミ発信意欲の相関係数（N=164）

	不満	ネガ・クチコミ発信意欲
サービス不備の外部帰属	-.751**	-.792**
不満	-	.810**

注：** $p < .001$ ns 有意性がない（両側検定）。

次に、サービス不備の外部帰属と不満、およびネガティブなクチコミの発信意欲の相関分析、不満とネガティブなクチコミの発信意欲の相関分析を行った結果を表 7-22 に示した。表 7-22 によれば、サービス不備の外部帰属と不満（ $r = -.751, p < .01$ ）、ネガティブなクチコミの発信意欲（ $r = -.792, p < .01$ ）は強い負の相関係数を得た。また、不満とネガティブなクチコミの発信意欲は強い正の相関係数を得た（ $r = .810, p < .01$ ）。つまり、消費者は、不満が高いほど、ネガティブなクチコミの発信意欲が高いが、サービス不備の原因を企業外部に帰属させると、不満が低くなり、ネガティブなクチコミの発信意欲も低くなると考えられる。以上の相関分析の結果をまとめると、図 7-3 で示したとおりである。

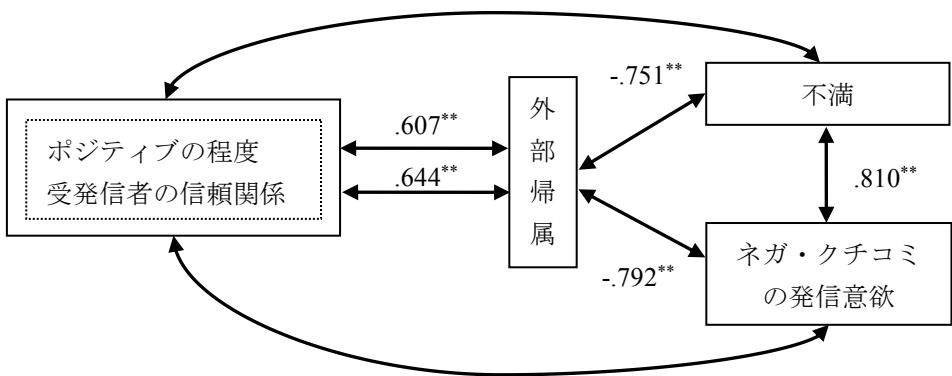


図 7-3 購買後モデルにおける各変数の相関関係

7. 3. 2. 2 回帰分析

以下では、重回帰分析と単回帰分析によってモデルの測定変数間の因果関係を考察する。まず、ネット・クチコミのポジティブの程度、受発信者の信頼関係を独立変数とし、サービス不備の外部帰属を従属変数とし、重回帰分析を行った。表 7-23 によれば、モデルの決定係数（調整済み R² 乗）は.447 であり、分散分析の F 値の有意確率 $p<.001$ であった。つまりネット・クチコミの二つの要素はサービス不備の外部帰属の 44.7%を解釈できることがわかった。また、サービス不備の原因帰属（従属変数）を規定する最も重要な要素（独立変数）は受発信者の信頼関係（ $\beta=.430, p<.01$ ）であり、ネット・クチコミのポジティブな程度（ $\beta=.292, p<.01$ ）の重要性より低く、相関分析の結果と一致した。つまり、消費者がサービス不備を企業外部に帰属させるのは受発信者の信頼関係からの寄与が多いからであると考えられる。

表 7-23 ネット・クチコミの要素とサービス不備の外部帰属の回帰係数²⁴

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	.331	.245		1.350	.179
ポジティブの程度	.290	.086	.292	3.395	.001
受発信者の信頼関係	.506	.101	.430	5.008	.000
R	調整済み R ² 乗		F 値	有意確率	
	.447		66.944	$p<.001$	

a 従属変数 サービス不備の外部帰属

表 7-24 不満とネガティブなクチコミの発信意欲の回帰係数

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	.505	.133		3.796	.000
不満	.772	.052	.758	14.829	.000
R	調整済み R ² 乗		F 値	有意確率	
	.572		219.913	$p<.001$	

a 従属変数 ネガティブなクチコミの発信意欲

続いて、不満を独立変数とし、ネガティブなクチコミの発信意欲を従属変数とし、単回帰分析を行う。表 7-24 によれば、モデルの調整済み R² 乗は.572 であり、分散分析の F 値の有意確率 $p<.001$ で有意であった。また標準化係数は.758 で有意確率 $p<.001$ で有意であった。

²⁴ 各測定項目は潜在変数であるため、複数の質問項目の平均値によって潜在変数を顕在変数に変化させる。以下の各測定項目も同じように変化させる。

つまり、不満はネガティブなクチコミの発信意欲の 57.2%を解釈することがわかった。不満は消費者のネガティブなクチコミの発信意欲を引き起こす要因であることが明らかになった。

また、サービス不備の外部帰属を独立変数とし、不満を従属変数とし、回帰分析を行った結果を表 7-25 に示した。表 7-25 によれば、モデルの調整済み R² 乗は.493 であり、分散分析の F 値の有意確率 $p<.001$ であった。また標準化係数は-.704 で有意確率 $p<.001$ で有意であった。つまり、サービス不備の外部帰属は消費者の不満に影響し、不満を低減する要因の 49.3%を解釈することがわかった。つまり、サービス不備の外部帰属は不満を低減する要因であることが明らかになった。

表 7-25 サービス不備の外部帰属と不満の回帰係数

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	5.024	.234		21.47	.000
不備の外部帰属	-.937	.074	-.704	-12.62	.000
R	調整済み R ² 乗		F 値	有意確率	
.704 ^a	.493		159.26	$p<.001$	

a 従属変数 不満

そして、サービス不備の外部帰属とネガティブなクチコミの発信意欲の回帰分析を行ったところ、表 7-26 のような結果になった。表 7-26 によれば、モデルの調整済み R² 乗は.578 であった。標準化係数は-.762 で有意確率 $p<.001$ で有意であった。つまり、サービス不備の外部帰属はネガティブなクチコミの発信意欲に大きく影響し、ネガティブなクチコミの発信意欲の負の影響の 57.8%を解釈することがわかった。したがって、サービス不備の外部帰属は、消費者のネガティブなクチコミの発信意欲を低減する要因であるといえる。

表 7-26 サービス不備の外部帰属とネガティブなクチコミの発信意欲の回帰係数

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	5.311	.217		24.445	.000
不備の外部帰属	-1.033	.069	-.762	-14.98	.000
R	調整済み R ² 乗		F 値	有意確率	
.762 ^a	.578		224.396	$p<.001$	

a 従属変数 ネガティブなクチコミの発信意欲

特に、サービス不備の外部帰属とネガティブなクチコミの発信意欲の標準化係数（ $\beta = -.762$ ）の絶対値と調整済み R2 乗（.578）は、不満との標準化係数（ $\beta = -.704$ ）の絶対値と調整済み R2 乗（.493）より高いことがわかった。この比較によって、サービス不備の外部帰属が不満を低減することより、むしろネガティブなネット・クチコミの発信意欲を低減する効果が強いと考えられる。つまり、サービス不備の原因の外部帰属は消費者の不満をそれほど低減できないが、彼らにネガティブなネット・クチコミの発信をやめさせることができるといえる。それは、満足は感情的な反応として持続性があり、容易に認知変化（たとえば内部帰属から外部帰属への変化）によって影響されにくいからかもしれない。

7. 3. 2. 3 原因の外部帰属の仲介作用

本研究はサービス不備の原因の外部帰属を購買後のポジティブなネット・クチコミの受信と不満、ネガティブなクチコミの発信意欲の仲介変数とする。

表 7-27 原因帰属の仲介作用を考慮した回帰分析（不満）

モデル	モデル a				モデル b			
	B	t 値	β	Sig.	B	t 値	β	Sig.
（定数）	5.37	15.091		.000	5.618	18.256		.000
ポジティブの程度	-.268	-2.154	-.202	.033	-.050	-.455	-.038	.650
受発信者の信頼関係	-.666	-4.54	-.426	.000	-.288	-2.122	-.184	.035
不備の原因帰属					-.749	-7.598	-.563	.000

注：モデル a とモデル b の従属変数は「不満」

原因の外部帰属の仲介作用を検証するために、まずネット・クチコミの二つの要素と不満に対して、仲介変数である原因の外部帰属を含まない回帰分析（モデル a）と原因の外部帰属を含む回帰分析（モデル b）を行った。表 7-27 によれば、モデル a では、ネット・クチコミのポジティブの程度、受発信者の信頼関係と不満は有意な負の回帰係数を得たが、原因の外部帰属を回帰モデルに入ると、受発信者の信頼関係しか有意性が得られなかった（ポジティブの程度 $p < 0.05$ ）。つまり、ネット・クチコミのポジティブの程度は原因の外部帰属を通し不満に影響するのに対して、受発信者の信頼関係は直接不満の低減に貢献することがわかった。原因の外部帰属はネット・クチコミ受信と不満の間に部分仲介の役割を果たしていることが明らかになった。

この興味深い結果を考察すれば、以下の原因が挙げられる。まず、ネット・クチコミの内容はポジティブであるかどうかにもかかわらず、サービス不備を感じる消費者は信頼関係のある消費者のネット・クチコミを受信すれば、不満がある程度低減できると考えられる。つまり、信頼関係のあるユーザーは親しい人であり、彼らからの返信によって、サービス不備を経験した消費者を慰めることができる。特に本研究で設定した旅行ツアーのキャンセルと

いうシナリオから見れば、消費者自ら旅行サービスをキャンセルするため、キャンセル料を支払うのは仕方がないが、ネガティブなクチコミを発信する動機は企業批判より、慰めを求めることにあるといえる。信頼関係のあるユーザーは親しく感じられるため、彼らからの返信は、消費者を慰め、不満を低減できると考えられる。

表 7-28 原因帰属の仲介作用を考慮した回帰分析（ネガティブなクチコミの発信意欲）

モデル	モデル a				モデル b			
	B	t 値	β	Sig.	B	t 値	β	Sig.
(定数)	5.641	16.46		.000	5.91	20.984		.000
ポジティブの程度	-.427	-3.565	-.316	.000	-.191	-1.886	-.142	.061
受発信者の信頼関係	-.600	-4.248	-.377	.000	-.190	-1.529	-.119	.128
不備の原因帰属					-.812	-9.008	-.599	.000

注：モデル a とモデル b の従属変数は「ネガティブなクチコミの発信意欲」

また、ネガティブなクチコミの発信意欲を従属変数とし、仲介変数である原因の外部帰属を含まない回帰分析（モデル a）と原因の外部帰属を含む回帰分析（モデル b）を行ったところ、表 7-28 のような結果になった。表 7-28 によれば、モデル a では、ネット・クチコミのポジティブの程度、受発信者の信頼関係とネガティブなクチコミの発信意欲は有意な負の回帰係数を得たが、サービス不備の原因帰属を回帰モデルに入れると、二つの影響要因の回帰係数の有意性がなくなった。この結果から、ネット・クチコミのポジティブの程度と、受発信者の信頼関係は原因の外部帰属を通し、ネガティブなクチコミの発信意欲に影響することがわかった。つまり、原因の外部帰属はネット・クチコミ受信とネガティブなクチコミの発信意欲の間に完全仲介の役割を果たしていることが明らかになった。すなわち、消費者はネガティブなクチコミを発信するかどうかは、サービス不備の原因帰属に基づくのである。

以上、原因帰属の仲介作用を考察し、主に二つの結果を得た。第一に、原因帰属はポジティブな受信による不満の低減を部分的に仲介しているが、ポジティブな受信によるネガティブなクチコミの発信意欲の低減を完全に仲介していることが明らかになった。第二に、信頼関係のあるユーザーからのクチコミは、直接消費者の不満を低減できるが、消費者がネガティブなクチコミを発信するかどうかはサービス不備の原因帰属次第であることも明らかになった。それは不満がサービス不備による感情的な反応であるため、信頼関係のある人からの慰めが不満の低減に効くが、ネガティブなクチコミの発信意欲は消費者の認知に基づいている可能性が示唆される。

7. 3. 2. 4 サービス不備の程度の調節作用

続いて、サービス不備の程度の調節作用について考察する。本研究はシナリオ・アンケート調査を行ったが、具体的な旅行サービスを提示せず、調査対象者に最近購入した旅行ツア

一について想定させた。想定された旅行ツアーは値段の高いものがあれば、低いものもあり、短距離旅行もあれば、海外旅行もあるだろう。値段の低い旅行ツアーや短距離旅行のツアーをキャンセルする際には損失が低いのに対して、値段の高い旅行ツアーや海外旅行のツアーをキャンセルする際には、同じ 30% のキャンセル料だとしても、損失が大きいといえる。つまり、想定された旅行サービスによって、調査対象者が感じたサービス不備の程度が異なるため、サービス不備の程度はサービス不備の原因帰属の影響を左右する可能性がある。

調節変数の影響を考察するために、本研究はサービス不備の程度の数値²⁵によって、高い不備のグループと低い不備のグループに分けた。二つのグループに対して、ネット・クチコミの影響要因（ポジティブの程度、受発信者の信頼関係）と原因帰属、サービス不備の外部帰属と不満、およびネガティブなネット・クチコミの発信意欲の回帰分析を行う。そして調整済み R2 乗と回帰係数の変化によって、サービス不備の程度の調節作用を検証する。

表 7-29 高い・低いサービス不備の調節作用を考慮した回帰分析（原因帰属）

モデル	低い不備 (N=82)				高い不備 (N=82)			
	B	t 値	β	Sig.	B	t 値	β	Sig.
(定数)	.510	1.650		.103	-5.055	-2.407		.018
ポジティブの程度	.178	1.613	.189	.111	.863	5.036	.484	.000
受発信者の信頼関係	.528	4.081	.477	.000	1.347	2.747	.264	.007
調整済み R2 乗	.366				.260			

注：モデル a とモデル b の従属変数は「原因帰属」

サービス不備の外部帰属と不満の回帰分析を行った結果は、表 7-29 に示すとおりである。標準化回帰係数から見れば、低い不備のグループでは受発信者の信頼関係のみ有意な値を得たが（ポジティブの程度 $p < 0.05$ ）、高い不備のグループではネット・クチコミのポジティブのと受発信者の信頼関係は有意な回帰係数を得た。この結果から、低いサービス不備を感じた消費者は発信者との信頼関係をより重視し、信頼関係が強いほど、受けたクチコミのポジティブな程度が低くても、彼らは容易にサービス不備の原因を企業外部に帰属させ、発信者に説得されるのに対して、高関与の消費者の原因帰属はより安定的であり、信頼関係のあるユーザーからのネット・クチコミを受信しても、クチコミのポジティブな程度、つまり原因帰属の根拠を精査する傾向があると考えられる。そして、調整済み R2 乗が低い不備のモデルの .366 から高い不備のモデルの .260 へ減ったことから、高関与の消費者は信頼関係のあるユーザーからポジティブなクチコミを受信しても、依然としてサービス不備の原因に企業に帰属する可能性が高いとも考えられる²⁶。このことから、サービス不備の程度は調節作用を果たしていることがわかった。

²⁵ 4 つの質問項目の平均値をサービス不備の数値とする。

²⁶ ポジティブなネット・クチコミの受信は原因帰属の 26% しか解釈できなかった。

表 7-30 高い・低いサービス不備の調節作用を考慮した回帰分析（不満）

モデル	低い不備 (N=82)				高い不備 (N=82)			
	B	t 値	β	Sig.	B	t 値	β	Sig.
(定数)	5.323	21.361		.000	3.998	6.794		.000
原因帰属	-1.056	-11.693	-.794	.000	-.637	-3.791	-.390	.000
調整済み R2 乗	.626				.142			

注：モデル a とモデル b の従属変数は「不満」

次に、サービス不備の外部帰属と不満の回帰分析を行った結果は、表 7-30 に示すとおりである。標準化回帰係数は低い不備のグループの-.794 から高い不備のグループの-.390 に大きく減った。そして、調整済み R2 乗は.626 から.142 へ大きく減った。つまり、高いサービス不備を感じた消費者は不満がかなり強いいため、サービス不備の原因が企業外部にあることを意識しても、不満がそれほど低減されない。例えば、海外旅行のツアーをキャンセルする消費者にとって、高額のカンセル料を支払うのは大きな損失であるため、キャンセル料を支払うのは仕方がないと思いながらも、不満が依然として強いと考えられる。すなわち、高い不備を感じた消費者は、大きな損失を受け、その不備の原因が企業側にないとしても、不満を感じ続ける可能性が高い。このことから、サービス不備の程度は調節役を果たし、外部帰属の不満に対する低減効果にネガティブな調節作用を及ぼすと考えられる。

表 7-31 高・低サービス不備の調節作用を考慮した回帰分析（ネガ・クチコミの発信意欲）

モデル	低い不備 (N=82)				高い不備 (N=82)			
	B	t 値	β	Sig.	B	t 値	β	Sig.
(定数)	5.450	18.024		.000	4.278	11.663		.000
外部帰属	-1.044	-9.523	-.729	.000	-.764	-7.296	-.632	.000
調整済み R2 乗	.525				.392			

注：モデル a とモデル b の従属変数は「ネガティブなクチコミの発信意欲」

続いて、ネット・クチコミの信頼と購買意欲の回帰分析を行った結果は、表 7-31 に示すとおりである。標準化回帰係数は低いサービス不備のグループの-.729 から高いサービス不備のグループの-.632 に若干減少した。そして、調整済み R2 乗は.525 から.392 へ減少した。つまり、サービス不備を感じた消費者はネガティブなクチコミを発信する意欲が高いが、ポジティブなネット・クチコミの受信によって、サービス不備の原因が企業外部にあることを認知すれば、ネガティブなクチコミの発信意欲が低くなる可能性が高い²⁷。ただし、調整済み R2 乗の減少から見れば、高いサービス不備を感じた消費者にとって、サービス不備の外部帰属はネガティブなクチコミの発信意欲の低減に対する解釈が弱くなっている。つまり、高いサービス不備を感じた消費者がネガティブなクチコミを発信するかどうかは、サービス

²⁷ 低いグループの-.729 から高いグループの-.632 に減ったが、減少の量が大きくないからである。

不備の原因帰属以外、ほかの要素に影響されると考えられる。そのため、サービス不備の程度は弱い調節役を果たし、外部帰属のネガティブなクチコミの発信意欲に対する低減効果を調節していると考えられる。

以上の回帰分析の結果をまとめると、図 7-4 に示すとおりである。全体的に言えば、ネット・クチコミのポジティブの程度と受発信者の信頼関係は、ある程度サービス不備の外部帰属を規定する。また、サービス不備の外部帰属は消費者の不満とネガティブなクチコミの発信意欲を大きく低減できる。そして、サービス不備の程度はサービス不備の原因の外部帰属の影響を左右する。これらの 3 点が実証されたといえよう。

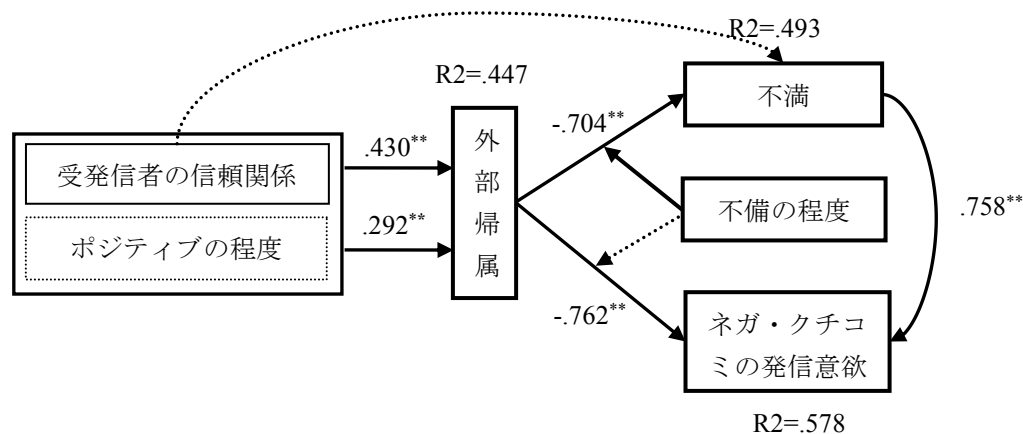


図 7-4 購買後モデルの因果関係

これらの結果から、いくつかの興味深い示唆が得られた。

まず、相関分析と回帰分析の結果から、受発信者の信頼関係はネット・クチコミのポジティブの程度よりサービス不備の外部帰属に影響する。それは、サービス不備を感じる消費者はすでにサービスに対するネガティブな印象を持っているため、一般ユーザーからのポジティブなネット・クチコミだけでは彼らのネガティブな態度は変わらないといえる。それに対して、信頼できるユーザーからのポジティブなクチコミは容易に消費者の態度を変え、原因帰属をもう一度検討させ（不安定化）にさせ、企業の外部に帰属させる。

また、受発信者の信頼関係が直接不満を低減できるという結果を得た。不満は消費者のサービス不備に対する感情的な反応であるため、サービス不備の外部帰属のほか、信頼関係のあるユーザーからのクチコミの受信も、消費者を慰めることができ、不満をある程度抑えられるのであろう。一方、消費者のネガティブなクチコミの発信意欲はサービス不備の原因帰属に基づいており、ネット・クチコミのポジティブな程度も、受発信者の信頼関係も、消費者にサービス不備の原因を企業外部に帰属させることによって、ネガティブなクチコミの発信意欲を抑えるのである。相関分析と回帰分析の結果から、外部帰属の発信意欲に対する低減効果は不満より強かったことも、このことを証明している。

ただし、高いサービス不備を感じる消費者は相当の不満を感じているため、原因帰属の役

割が弱くなる。サービス不備の原因の外部帰属はサービス不備の程度の高い消費者のネガティブなクチコミの発信意欲を低減できるが、高いサービス不備を感じる消費者の不満を低減することは困難である。そこで、このような消費者に対しては、不満を抑えるために、企業の対応が必要である。

以上の結果をまとめると、旅行サービスを購入した後にサービス不備を感じた消費者の購買後行動を予想することができる。全体的に言えば、サービス不備が強いほど、消費者の不満とネガティブなクチコミを発信する意欲が高くなる。そして信頼できるユーザーからのポジティブなネット・クチコミの受信によって、消費者は認知的不均衡の状態に陥る。均衡の状態に戻るため、消費者はサービス不備の原因を企業外部に帰属する可能性が高い。それによって、不満とネガティブなクチコミの発信意欲を抑えられる。ただし強いサービス不備を感じた消費者に対して、ポジティブなネット・クチコミの受信によって、サービス不備の原因を企業外部に帰属させることはネガティブなクチコミの発信意欲を抑えられるが、不満に対する低減効果が限られている。

よって以下の仮説を実証した。

表 7-32 購買前モデルの検証結果

	仮説	結果
H6	消費者は不満であるほど、ネガティブなクチコミを発信する意欲が高い	支持
H7	サービス不備の外部帰属は、消費者の不満を低減できる	支持
H8	サービス不備の外部帰属は、ネガティブなクチコミの発信意欲を減退できる	支持
H9-1	クチコミの感情価がポジティブであるほど、サービス不備の原因を外部に帰属させる可能性が高い	支持
H9-2	消費者は発信者との信頼関係が強いほど、サービス不備の原因を外部に帰属させる可能性が高い	支持
H10-1	サービス不備の程度が強いほど、消費者はサービス不備の外部帰属が不満に対する低減効果が弱くなる	支持
H10-2	サービス不備の程度が強いほど、消費者はサービス不備の外部帰属がネガティブなクチコミの発信意欲に対する低減効果が弱くなる	支持

第三部 本論文の総括

第三部では、第二部における実証研究の結果を考察し、結果の原因を究明し、購買前の実証と購買後の実証研究を踏まえてネット・クチコミの影響のメカニズムを考察する。最後に本研究の貢献、限界、及び今後の課題を論じる。

第八章 結果の考察

本研究は定性と定量的研究方法を用い、ネット・クチコミの影響要因の消費者の心理と行動（意欲）に対する影響を考察した。本研究は二部構成で展開した。第一部は、先行研究によって、ネット・クチコミの影響要因、およびネット・クチコミの消費者行動における着点を考察した。第二部は、因子分析、相関分析、回帰分析によって、ネット・クチコミの要素の消費者心理、さらに消費者の行動意欲との関係を実証し、さらに信頼と原因帰属の仲介作用を明らかにした。

従来のクチコミと比べて、本研究は、クチコミ研究を消費者行動研究と関連づけ、ネット・クチコミの消費者行動に対する影響のメカニズムを考察した。ネット・クチコミの消費者心理に対する解明、つまり第二部の実証研究が本研究の中心である。第二部では、主に2つの課題を明確にした。①、9つのネット・クチコミの影響要因の有効性を検証した。②、購買前と購買後に分け、ネット・クチコミの受信が信頼を通し購買前の知覚リスクと購買意欲に及ぼす影響、およびネット・クチコミの受信が原因帰属を通し、購買後の不満とネガティブなクチコミの発信に及ぼす影響を実証した。

以下では、それぞれの実証の結果を考察する。

8. 1 ネット・クチコミの影響要因に対する考察

ネット・クチコミの影響要因に関する検証では、9つのネット・クチコミの影響要因が因子分析によって情報源との関係（受発信者の類似性、繋がり）（寄与率 18.7%）、情報の顕著性（視覚的シグナル・情報の感情の強さ）（13.7%）、情報源の専門性（9.4%）、情報の量（8.6%）、クチコミ・サイトの信頼性（8.2%）、クチコミ・サイトの有用性（7.5%）、クチコミ・サイトの帰属意識（6.9%）と7つの因子（累積寄与率 73%）に集約された。また、クチコミ・サイトの帰属意識のほか（ $r=.285, p<.001$ ）、情報源との関係（ $\beta=.609, p<.001$ ）、情報の顕著性（ $\beta=.255, p<.001$ ）、情報源の専門性（ $\beta=.207, p<.001$ ）、クチコミ・サイトの有用性（ $\beta=.189, p<.001$ ）、クチコミ・サイトの信頼性（ $\beta=.158, p<.005$ ）、情報の量（ $\beta=.114, p<.05$ ）が消費者の信頼と有意な因果関係を有することがわかった。そして、消費者のポジティブなネット・クチコミに対する信頼の回帰方程式は、 $0.848+0.25\times$ 受発信者の関係 $+0.162\times$ 情報の顕著性 $+0.096\times$ クチコミ・サイトの有用性 $+0.078\times$ 情報の量 $+0.077\times$ 情

報源の専門性+0.076×クチコミ・サイトの信頼性、と表示できる。

また、すべての影響要因は知覚リスクと負の相関関係を有し、購買意欲と正の相関関係を有することがわかった。そして仲介作用の検証で、情報源との関係 ($\beta = -.312, p < .001$)、情報の顕著性 ($\beta = -.198, p < .005$)、情報源の専門性 ($\beta = -.180, p < .05$)、およびクチコミ・サイトの有用性 ($\beta = -.132, p < .05$) は知覚リスクと有意な負の因果関係を有し、購買意欲と有意な正の因果関係を有した。その一方で、消費者信頼を回帰モデルに取り入れると、消費者信頼のみが知覚リスクと購買意欲と有意な因果関係を有することがわかった。つまり、ネット・クチコミの影響要因がすべて消費者の信頼を通し、知覚リスクを低減し、購買意欲を促進することが明らかになった。ネット・クチコミの影響要因の検証の結果は以下のようにまとめられる。

- ① ポジティブなネット・クチコミの量が多いほど、消費者の信頼が高い。
- ② ポジティブなネット・クチコミの顕著性が高いほど、消費者の信頼が高い。
- ③ ポジティブなネット・クチコミの発信者の専門性が高いほど、消費者の信頼が高い。
- ④ ポジティブなネット・クチコミの発信者との関係が強いほど、消費者の信頼が高い。
- ⑤ ポジティブなネット・クチコミを掲載するクチコミ・サイトの信頼性が高いほど、消費者の信頼が高い。
- ⑥ ポジティブなネット・クチコミを掲載するクチコミ・サイトの有用性が高いほど、消費者の信頼が高い。
- ⑦ ポジティブなネット・クチコミの顕著性は消費者の信頼を通し、知覚リスクを低減し、購買意欲を促進する。
- ⑧ ポジティブなネット・クチコミの発信者の専門性は消費者の信頼を通し、知覚リスクを低減し、購買意欲を促進する。
- ⑨ ポジティブなネット・クチコミの発信者との関係は消費者の信頼を通し、知覚リスクを低減し、購買意欲を促進する。
- ⑩ ポジティブなネット・クチコミを掲載するクチコミ・サイトの有用性は消費者の信頼を通し、知覚リスクを低減し、購買意欲を促進する。

以下では、本研究の実証結果と先行研究に基づき、この7つの要素の消費者の信頼に対する影響とその原因を再考察する。

8. 1. 1 ネット・クチコミの量

先行研究で、ネット・クチコミの量が多いほど、消費者の商品に対する認知、関心が強く、商品の売れ行きが良くなるという結論が指摘されている (Liu, 2006 ; Davis & Khazanchi, 2008 ; Duan, et al., 2008 ; Anderson, 2003 ; Godes & Mayzlin, 2004) 。しかしながら、情報の量の影響はさらに多くの要素に影響されている。例えば、仮にネット・クチコミがすべてネガティブであるとすれば、量が多いほど売れ行きが良いとは考えられない。

本研究の結果によれば、ネット・クチコミの量はネット・クチコミの信頼性と弱い因果関係 ($\beta=.114, p<0.05$) が存在している。つまり、ポジティブなネット・クチコミの量が消費者のネット・クチコミに対する信頼を高めることができるとは考えにくい。柴 (2011) は中国の旅行者に対して、目的地のネット・クチコミの利用意欲を研究した。その結果、情報源の専門性が高いほど、消費者のネット・クチコミの利用意欲は高いが、情報の量のネット・クチコミの利用意欲に対する影響は顕著ではないとしており (柴, 2011: 162-163)、これは本研究の結論と一致する。

理論的に考えれば、ポジティブな情報の量が多いほど、消費者は容易に多くの人がこの商品を推薦していると考えて、この情報を信用する傾向が強い。しかし、ネット・クチコミの信頼性は匿名なインターネット環境に影響される。匿名なインターネットで、ポジティブなネット・クチコミの量が多いほど、クチコミ情報の中で水増しされた情報が存在している可能性が高いと思われる。そのため、ポジティブなクチコミの量が多いと、逆に消費者の信頼を阻害する可能性もある。また、先行研究でも指摘されたように、不満を抱いている消費者が満足している消費者より多くの人に情報提供するため (Farber & Wycoff, 1991)、ポジティブなネット・クチコミの量がもともと少ない可能性もある。そこで、ポジティブなネット・クチコミの量の影響が限られていると考えられる。

8. 1. 2 ネット・クチコミの顕著性

ネット・クチコミは長期保存できる有形の情報である。消費者はいつでもそれらの情報を繰り返し精査できる。そこで、情報の量のほか、情報の視覚や感情に訴える要素もネット・クチコミの影響要因に取り入れる必要がある。

Awad & Ragowsky (2008) は、ネット・クチコミの情報の質 (online WOM quality) が消費者の信頼に影響し、さらに彼らの購買決定に影響すると指摘した。そして、消費者は情報の視覚や感情に訴える要素を利用してネット・クチコミの情報の質を判断すると考えられる。視覚や感情に訴える要素で最も受信者を引き付ける要素は、視覚的シグナル (Visual Cue) と感情の強さ (Strength of Expression) が挙げられる。ネット・クチコミで視覚的シグナルが多い、また、感情が強いほど、消費者はよりその情報に注目し、情報に影響される傾向がある。情報の研究領域で視覚的シグナル、感情の強さに関する研究も存在しているが (Cleveland & McGill, 1986; Hammitt & Shlyakhter, 1999)、ネット・クチコミの視覚的シグナルと感情の強さに関する研究はまだ限られている。そのため、本研究はこの二つの要素をネット・クチコミの影響要因に取り入れた。

本研究は、ネット・クチコミの視覚的シグナルと感情の強さを二つの変数として測定したが、因子分析で一つの因子に集約された。この2つの変数の内容によって、本研究はその因子を「情報の顕著性 (saliency of information)」と名付けた。そして、実証結果から、ネット・クチコミの情報の顕著性が高いほど、消費者のネット・クチコミに対する信頼が高いことがわかった ($\beta=.255, p<.001$)。つまり、視覚的シグナルが多いほど、また、感情が強いほど、ポジティブなネット・クチコミの顕著性が高くなり、クチコミは容易に消費者に信用

される。

以上の結果を得た原因を考えると、次のような解釈が可能である。まず、視覚的シグナルが豊富で感情が強い情報は、消費者に強い印象を与え、彼らの情緒に影響しやすい。顕著性の強いポジティブなネット・クチコミは、発信者が推薦する商品に自信を持っており、ほかの人もこの良い商品を使って欲しいという印象を与えることができる。そのため、情報の顕著性が高いほど、ネット・クチコミは容易に消費者を説得できる。

また、この結果は本研究の研究対象である旅行サービスの特徴とも関連する。旅行サービスは経験財であるため、消費者は主に個人の経験や主観的な感情によってクチコミ情報を受信する (Bei, Chen & Widdows, 2004)。しかも、旅行サービスの購入は快楽的消費 (Hedonic consumption) であり (白井, 2009)、消費者は快楽的な目的を持ち、情報を探している (Wang & Fesenmaier, 2004)。旅行商品を購入しようとする消費者はもともと旅行サービスにポジティブな態度を持っている可能性が高い。そこで、クチコミの視覚的シグナルが豊富で、感情が強いほど、消費者はより旅行サービスの品質を判断し、旅行から得られる楽しさに共感することができる。

8. 1. 3 ネット・クチコミの発信者の専門性

情報源の専門性がクチコミの重要な影響要因であることが従来のクチコミ研究で実証されている (e.g. Gilly et al., 1998 ; Bone, 1995 ; Bansal & Voyer, 2000)。つまり、商品について多くの経験、あるいは豊富な知識を有する人は、その商品进行判断・評価する能力を持っているため、知識、経験が欠如している消費者は彼らからのクチコミを参照し、購買決定を行う可能性が高い (Wilson & Sherrell, 1993 ; Ratneshwar & Chaiken, 1991)。一方、インターネットでは、情報源の専門性の影響も研究されているが、矛盾する結果が存在している。例えば、Cheung, et al. (2008) はコンピュータを介したコミュニケーション (CMC :Computer Mediated Communication) を研究し、ネット・クチコミの情報源の専門性はネット・クチコミの効果に影響しないという結論を得たが、Cheung & Thadani (2012) は情報源の専門性がネット・クチコミの一つの影響要因であることを実証した。

本研究では、発信者の専門性はネット・クチコミの信頼性と有意な因果関係 ($\beta=.207, p<.001$) が存在していることを実証した。そこで、インターネットでは、発信者の専門性が高いほど、消費者はこの発信者がより豊富な専門知識と経験を持っていると考え、彼らのクチコミをより信頼すると考えられる。また、本研究の実証結果から、発信者の専門性の影響 ($\beta=.207, p<.01$) は受発信者の関係の影響 ($\beta=.609, p<.01$) より弱いこともわかった。その原因は以下のように解釈できる。

まず、その原因はネット・クチコミの特徴に関わる。口頭によるクチコミが現実社会に存在する親しい二人の間で行われるため、受信者が発信者の専門性を判断する際に無意識的に親しい関係性に影響される可能性がある。これに対して、インターネットで専門性の高いネット・ユーザーは、売り手と何らかの関係があるのではないかと消費者に疑われる可能性が

あると解釈している。

また、この原因も旅行サービスの特徴と関わる。以上で指摘されるように、旅行サービスは薬や、電子製品など効用に訴える商品ではなく、消費者の感情に訴える体験財である。そこで、実際に旅行について豊富な経験や知識を有する二人の専門家であっても、与えるアドバイスは異なる可能性が高い。そこで、消費者は、専門性よりも自分と似ている人、よく交流している人の情報を重視する傾向がある。例えば、海外旅行経験のない消費者が海外旅行サービスを購入する際に最も信頼するのは、専門家の推薦より、海外旅行経験のある親友や家族のクチコミである。

8. 1. 4 ネット・クチコミの受発信者の関係

消費者は自分と似ている人と交流する傾向がある (Gilly et al., 1998)。交流しあうほど、二人はより私心なく自由に交流でき、相手からの情報を高く評価し、より信頼する (Gilly et al., 1998 ; Brown & Reingen, 1987 ; Duhan, Johnson, Wilcox & Harrell, 1997 ; Frenzen & Nakamoto, 1993)。口頭によるクチコミ研究で、受発信者の類似性 (Homophily)、繋がり (Ties/Relation) は情報交換をスムーズにし、交流する二人が互いに信頼し理解し合える親密な関係を発展させることができると指摘している (Ruef, Aldrich & Carter, 2003¹ ; Price & Feick, 1984)。それは、消費者が、普段から人との付き合いを通じて、最も確かな情報を提供してくれるであろう相手を選択することができるからである (濱岡, 1994)。そこで、受発信者の類似性と繋がり強いほど、消費者が発信者のクチコミを信頼する可能性が高いと考えられる (Brown & Reingen, 1987)。

しかし、口頭によるクチコミは通常、知人同士で行うのに対して、匿名のインターネットでクチコミを行うのは、互いに面識のない二人である。インターネットにおいて受発信者の関係がネット・クチコミの影響を規定するかは、多くの研究者に考察されている。例えば、Brown, et al. (2007) は、人と人の社会的ネットワークがインターネットでも存在しており、人と人の繋がりクチコミの効果に影響すると指摘した。また、Wellman & Gulia (1999) はコンピュータに支持されるネットワーク (CSSNs : computer supported networks) を研究し、CSSNs で繋がり存在し、これらの繋がり広範囲の情報交換と社会的支持を促進していると指摘した。そこで、バーチャルなインターネットにおいても、消費者は自分と似ているユーザー、繋がりあるユーザーからの情報を利用すると考えられる (McKnight, et al., 2002 ; Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998 ; Ridings, et al., 2002)。

本研究は、受発信者の類似性と繋がり2つの要素として測定したが、因子分析の結果、一つの因子に集約された。この2つの要素の内容によって、本研究はこの因子を「受発信者の関係」と名付けた。インターネットで、受発信者の繋がり接触機会の少ない人で行われ、同じ趣味や嗜好 (高い類似性) がオンラインでの繋がり起点であるからと解釈できる (宮田, 2006)。また、因子分析で、この因子は消費者のネット・クチコミに対する信頼の18.7%を解釈し、最も影響力を持つ因子であった。回帰分析では、受発信者の関係と消費

者の信頼で有意な回帰係数が見られた ($\beta=.609, p<.01$)。つまり、受発信者の関係はネット・クチコミの信頼性を規定する要因であり、関係が強いほど、消費者はポジティブなネット・クチコミをより信頼すると考えられる。

なぜ本研究で受発信者の関係が消費者のネット・クチコミに対する信頼に顕著な影響を与えるかという点、それも旅行サービスが技術的な商品ではなく、消費者の感情に訴える体験財であることと関連するからともいえる。例えば、澁谷（2006）によれば、映画のネット・クチコミを研究し、医療サービスなどのような評価に専門的知識を要する商品とは異なり、映画のような価値観や嗜好に評価が左右される商品について、消費者の購買意図は他者との類似性から影響を受けているという。このように、消費者は旅行サービスのネット・クチコミを受信する際に、発信者の専門知識や能力より、自分との関係をより重視すると考えられる。

特に、調査対象者の特徴から見れば、旅行サービスのネット・クチコミを行う人は20代の高学歴の人々に集中している。彼らは社交性が高く、インターネットでの交流もより活発である。旅行に関するBBSにおけるクチコミを調べると、頻繁な交流のほか、実際に会って一緒に旅行することを誘うユーザーもいる。長期的な交流によって、もともと見ず知らずの二人は、互いに知りあい、腹藏なく話し合うことができる関係になる。こうして、相手との類似性や、繋がりによってネット・クチコミを信頼する手がかりとなる。

8. 1. 5 クチコミ・サイトの信頼性

インターネットで、特定の情報の信頼性を判断することは困難である。消費者は信頼できるクチコミ・サイトの情報を利用する傾向がある。クチコミ・サイトの信頼性は、サイトにあるクチコミ、あるいはサイトにいるメンバーに対する信頼ではなく、クチコミ・サイトがクチコミの信頼性を高め、不正行動を行うメンバーを制限する能力や制度を持っているかどうかに対する信頼である。もし消費者がこのサイトで不真実の情報を発見したことがあれば、このサイトに対する信頼が低くなる。それに対して、クチコミ・サイトで不確かな情報を報告する機能が設定されたり、不確かな情報がリアルタイムに削除されたりしていると、消費者のこのクチコミ・サイトに対する信頼がより高い。

例えば、不正なクチコミ行動の存在が一部の研究者に指摘されている。Dellarocas（2000；2006）は、自分の評判を高めるために真実ではないポジティブなクチコミを発信したり、競争相手の評判を下げるために情報を不正にコメントしたりする利用者が存在しており、彼らのクチコミが消費者を騙していると指摘した。不正なクチコミ行動の存在によって、消費者は、短期的な利益より、クチコミ・サイトの信頼性を重視している（Landon & Smith, 1998）。消費者にとって、クチコミ・サイトの信頼性が高いことはサイトでのネット・クチコミが信用できる保証であるといえるであろう。

本研究では、クチコミ・サイトの信頼性をネット・クチコミの影響要因に取り入れ、クチコミ・サイトの信頼性と消費者のネット・クチコミに対する信頼の因果関係を考察した。結

果として、二つの変数は有意な因果関係を得た ($\beta=.158, p<.005$)。つまり、クチコミ・サイトの信頼性が高いほど、消費者はよりこのクチコミ・サイトで掲載されたクチコミを信頼すると考えられる。

8. 1. 6 クチコミ・サイトの有用性

クチコミ・サイトの有用性をネット・クチコミの影響要因とする研究はわずかである。例えば、咸 (2010) は技術受容モデル (TAM: technology acceptance model) をもとに、オンライン・コミュニティの使いやすさ、知覚有用性とクチコミの影響の関係を考察した。その結果、オンライン・コミュニティが使いやすいほど、消費者は容易にオンライン・コミュニティの有用性を認識し、クチコミの価値を理解し、クチコミの影響を受けることを明らかにした (咸, 2011: 77)。

本研究は TAM モデルに基づき、クチコミ・サイトの有用性をネット・クチコミの一つの影響要因とした (寄与率)。TAM モデルに基づき、クチコミ・サイトの有用性が高いほど、消費者はサイトで掲載される情報をより利用する傾向があると考ええる。実証研究の結果、有用性と消費者のネット・クチコミに対する信頼は有意な因果関係を有することがわかった ($\beta=.189, p<.001$)。つまり、消費者はクチコミ・サイトが有用であると考えるほど、このサイトでのネット・クチコミをより信頼する。これは、クチコミ・サイトの有用性が高いほど、多くの人がこのクチコミ・サイトを利用する可能性が高いため、消費者が規範的影響を受け、多くの人が利用しているサイトでの情報がより信頼できると考えると解釈できる。

8. 1. 7 クチコミ・サイトの帰属意識

帰属意識とは、人はあるグループのメンバーと同じアイデンティティを持ち、このグループの一員として行動するという主観的な考えである。発信者との関係とは異なり、クチコミ・サイトの帰属意識は受信者とそのサイトの関係である。

近年、現実のコミュニティの社会関係資本 (Social Capital) の概念をオンライン・コミュニティに導入し、バーチャルな社会関係資本を考察している研究が増えている。オンライン・コミュニティのバーチャルな社会関係資本に関する研究はまだ先進的な研究領域であるが、社会的信頼 (Social Trust)、互酬性規範 (Norm of Reciprocity)、帰属意識 (identification)、共通の価値観と言葉 (Shared vision and Shared language) などの要素がオンライン・コミュニティの発展と維持につながるということがすでに指摘されている (e.g. Mathwick, Wiertz & De Ruyter, 2008; Yoon & Wang, 2011)。ただし、これらの研究は主にオープンソース・ソフトウェアのような技術的なオンライン・コミュニティを研究対象としている (Wasko & Faraj, 2005; Okoli & Oh, 2007; Chiu, et al., 2006)。

本研究は旅行サービスのクチコミ・サイトを研究対象とし、消費者がクチコミ・サイトに対する帰属意識が強いほど、その上で掲載されたクチコミをより信頼すると想定した。しかし、実証結果からは、クチコミ・サイトの帰属意識と消費者のネット・クチコミに対する信

頼は相関関係が存在していたが ($r=.285, p<.01$)、有意な因果関係は検出できなかった。

それに対して、鉄 (2011) は、中国の消費者のネット・クチコミに対する信頼の影響要因を検証している。結果として、消費者のオンライン・コミュニティに対する帰属意識²⁸とネット・クチコミに対する信頼は有意な回帰係数が導かれ ($\beta=.222, p<.01$)、オンライン・コミュニティに対する帰属意識とネット・クチコミの購買決定に対する影響も有意な回帰係数を得た ($\beta=.143, p<.01$)。つまり、オンライン・コミュニティに対する帰属意識が強いほど、消費者はこのコミュニティにより依存し、メンバーが発信したネット・クチコミを自分の購買決定に利用する可能性が高いことが実証された (鉄, 2011: 156)。

ただし、鉄 (2011) の研究がすべてのオンライン・コミュニティのクチコミを研究対象とするのに対して、本研究は旅行サービスのクチコミ・サイトを研究対象としている。

旅行サービスのクチコミ・サイトは一種のオンライン・コミュニティであるが、旅行サービスのクチコミ・サイトは限定的に利用される「手段のオンライン・コミュニティ」(金森・木村, 2003) である。中国 CNNIC (2012) の調査報告によれば、90%以上の中国のネット・ユーザーは旅行サービスのクチコミ・サイトを使ったことがあるが、63%のネット・ユーザーは旅行サービスを購入する際にしかクチコミ・サイトを使わず、毎日クチコミ・サイトを利用しているネット・ユーザーは4.5%しか占めていない²⁹。つまり、クチコミ・サイトには多くのユーザーが存在しているが、利用者は旅行に行きたい、あるいはある旅行サービスを購入したいために、ほかの消費者の情報を比較検討したり、または旅行した後、その経験をほかの消費者と共有したりする目的で、クチコミ・サイトを使うと考えられる。

このように、旅行サービスのクチコミ・サイトの利用目的と頻度によって、消費者のサイトに対する帰属意識が低いと考えられる。低い帰属意識は消費者のクチコミに対する信頼に大きく影響するとはいえない。ただし、中国の旅行サービスのクチコミ・サイトの発展はまだ初期段階にある。ユーザーも、自分と関係のある人からクチコミを受信する傾向がある。今後、クチコミ・サイトがリアル・チャットなどのコミュニケーション機能を備えたり、ユーザーに参加させるオンラインとオフラインのイベントを行ったりすることで、強い帰属意識を形成することができる可能性がある。

8. 1. 8 消費者関与の調節作用

8. 1. 1から8. 1. 7までは、7つのネット・クチコミの影響要因を考察した。しかし、消費者によって、これらの要素の重要性が異なる。それは、消費者関与の強さと関わる。消費者関与とは、消費者個体が欲求、利益、価値観に基づき知覚した商品との関連度である (Zaichowsky, 1985)。従来の研究では、高関与の消費者がより適切な購買決定を行うため、積極的に情報を検索する傾向があることが実証されてきた (Flynn & Goldsmith, 1993)。本

²⁸ 質問項目は「私はどこかがサイトのメンバーと似ている」、「私はこのサイトに依存している」、「私はこのサイトで価値のある一員であると感じる」、「このサイトで多くのメンバーはこの商品を持っている」、「このサイトは評判がいい」という五つである。

²⁹ 2012 年中国網民在線旅行予訂行為調査報告

<http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/lxgb/201212/P020121228359296673985.pdf> (2015/2/27 閲覧)

研究は、消費者関与を調節変数とし、関与の高い消費者と関与の低い消費者に対して、これらの要素の影響を考察した。

関与の影響を分析するため、研究者は常に Petty & Cacioppo (1986) が提唱した精緻化見込みモデル (Elaboration Likelihood Model) を利用している。Petty & Cacioppo (1986) は、メッセージを解釈して態度を形成する際に、中心的ルート (中心的態度変化) と周縁的ルート (周縁的態度変化) が存在し、そのどちらのルートで態度が形成されたかにより、その後の行動が異なる可能性を示し、精緻化見込みモデルを提唱している。精緻化見込みモデルでは、関与が高い消費者は、情報を精査する動機付けと能力を持つため、メッセージに含まれる商品特性などを入念に考慮して中心的な情報によって強い態度変化が生じるのに対して、関与が低い消費者は、情報を精査する動機付け、あるいは能力を持っていないため、周縁的な手がかりによって弱い態度を形成するとされている。

本研究では、消費者関与の調節作用を検証することで、消費者関与によって消費者がネット・クチコミの要素を重視する程度が異なること、すなわち、低関与の消費者は主に情報の顕著性、発信者の専門性、発信者と自分の関係、クチコミ・サイトの信頼性からネット・クチコミの信憑性を判断するのに対して、高関与の消費者は時間をかけてより全面的にネット・クチコミの要素を考察し、本研究で抽出された大部分の要素 (情報の量、情報の顕著性、発信者の専門性、発信者と自分の関係、クチコミ・サイトの有用性、クチコミ・サイトの信頼性) からネット・クチコミの信憑性を判断することを明らかにした。この結果を精緻化見込みモデルから分析すると、低関与の消費者は知覚リスクが低いため、ネット・クチコミをより精査する動機付けが低く、より限定的な要素によってネット・クチコミの信憑性を判断するのに対して、高関与の消費者は知覚リスクを低減する動機付けが高く、情報、情報源、およびクチコミ・サイトの要素によってネット・クチコミの信憑性を判断するという、同様の結論を導き出すことができる。

一方、ELM モデルに対して、以下の二つの示唆が得られた。まず、クチコミはインフォーマルな情報として周縁的な手がかりとされているが、サービスの特徴によって消費者が事前にサービスの品質を判断できず、ネット・クチコミが繰り返し精査できるため、高関与の消費者はサービスのネット・クチコミを中心的ルートで処理する可能性が高い。また、ELM モデルにおいて中心的ルートで処理される情報と周縁的ルートで処理される情報について、本研究の実証結果から、低関与の消費者は旅行サービスのネット・クチコミを精査する際に、主に情報の顕著性、発信者の専門性、発信者と自分の関係、およびクチコミ・サイトの信頼性といった周縁的情報によって信頼性を判断することが明らかになった。それに対して、高関与の消費者はネット・クチコミの信憑性を判断する際に、本研究で抽出された影響要因の大部分において有意性があるため、中心的ルートの情報処理ではなく包括的な情報探索に相当する。総じて言うと、低関与の消費者は限定的情報探索を行い、高関与の消費者は包括的な情報探索を行うと示唆している。

8. 2 ネット・クチコミの受信による消費者心理の変化

実証研究で、ネット・クチコミの影響要因の有効性の検証に加えて、最も重要なのは、ネット・クチコミの受信はどのように消費者の心理を通して消費者行動に影響するか、という影響のメカニズムの解明である。本研究は消費者行動を購買前と購買後に分け、購買前の情報受信（Search）と購買後の共有（Share）という情報行動の消費者の購買（意欲）とクチコミの発信（意欲）に対する影響をそれぞれ2つの研究によって実証する。

先行研究に対する考察から、消費者の購買決定は主に知覚リスクと信頼に関わることがわかる。知覚リスクは購買を傷害し、信頼は知覚リスクを低減し、購買を促進する。そして、消費者関与（商品関与）は信頼の影響を調節する。購買前の先行研究は豊富であるため、購買前のモデルを構築するのはそれほど困難ではない。

一方、購買後の消費者研究はそれほど行われていない。確認できる先行研究は、主に満足度を中心に考察されている。消費者は満足であれば、ポジティブなクチコミを発信し、不満であればネガティブなクチコミを発信する。本研究はマーケティング研究領域におけるサービス不備、サービス・リカバリの研究領域からの示唆を得た。サービス不備の先行研究によれば、消費者のサービス不備の原因帰属は消費者の不満と関わる。もし消費者がサービス不備の原因を企業に帰属させれば、不満を感じ、原因を企業の外部に帰属させれば、不満を抑えられると考えられる。そして、認知的均衡理論によれば、消費者の原因帰属は、自分と関係のある人と、その人の原因帰属の対象に対する態度と関わる。そこで、親しい人からのポジティブなクチコミは、消費者の原因帰属を変えることで、消費者の不満とネガティブなクチコミの発信意欲に影響するという仮説のロジックを作った。そして、サービス不備の程度によって消費者の不満の程度が異なるため、サービス不備の程度によって、ポジティブなクチコミの原因帰属に対する影響も異なるといえる。以下は2つの実証研究の検証結果をまとめて再考察する。

8. 2. 1 実証研究1 購買前のネット・クチコミの役割

実証研究1はネット・クチコミの影響要因を考察する他、ネット・クチコミの受信と知覚リスク、購買意欲の相関関係を明らかにした。結果は以下のようにまとめられる。

- ①知覚リスクは消費者の購買意欲を阻害する。
- ②消費者のポジティブなネット・クチコミへの信頼は知覚リスクを低減できる。
- ③消費者のポジティブなネット・クチコミへの信頼は購買意欲を促進できる。
- ④消費者のポジティブなネット・クチコミへの信頼は、購買意欲を促進することより、高い関与の消費者の知覚リスクを低減する役割が強い。
- ⑤消費者のポジティブなネット・クチコミへの信頼は、知覚リスクを低減することより、低い関与の消費者の購買意欲を促進する役割が強い。

この5つの結果をまとめると、図8-1に示すような消費者行動を想定できる。まず、消費者は知覚リスクを感じるほど、より慎重で購買意欲が低い。知覚リスクを低減するため、消費者はネット・クチコミを受信する。ネガティブなクチコミは知覚リスクをさらに高めるのに対して、消費者は信頼できるポジティブなネット・クチコミを受信する。そして、ポジティブなネット・クチコミを信じるほど、消費者の知覚リスクが低くなり、購買意欲が湧く。ただし、消費者がポジティブなネット・クチコミを信頼しない場合、クチコミの知覚リスクと購買意欲に対する影響はわずかである。一方、高い関与の消費者は商品の購入は大事なことであると考え、購買を決定する前に、不確実性を排除する必要がある。つまり、信頼できるネット・クチコミの精査は主に彼らの知覚リスクと関わる。そして、低い関与の消費者は、低い程度 of リスクを感じるとしても、商品の購入を期待しているため、顕著性のあるポジティブなクチコミ、専門性のある人、あるいは親しい人からのポジティブなクチコミを受信すれば、購買決定を容易に行う。

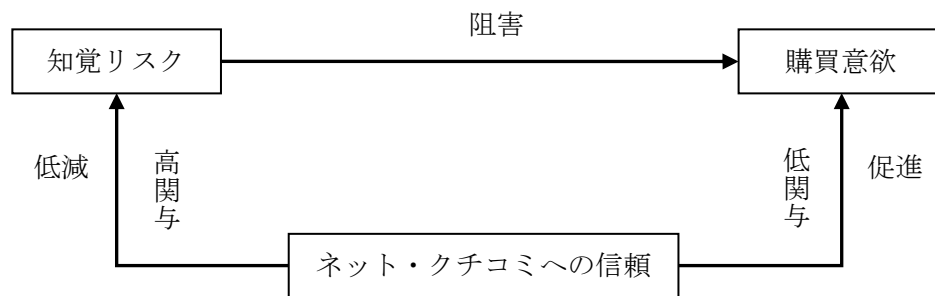


図8-1 クチコミ受信の影響のメカニズム

そこで、高関与の消費者に対しては、信頼できる情報を提供し、彼らの知覚リスクを低減することが重要になる。低関与の消費者に対して、いかに視覚に訴える情報、専門性のある情報を提供し、彼らが購入しようとする商品に対して期待をもたせるかが重要である。一部の旅行予約サイトの旅行サービスの紹介は、まさにこのような消費者心理を利用している。値段の低い旅行サービスに対しては、綺麗な写真、有名人の推薦、専門家の評価など広告のような情報を提供しているのに対して、高価の旅行サービスに対しては、詳しく旅行サービスを説明し、料金の構成、注意事項を明示し、さらに他の消費者のクチコミをサイトで掲載し、ポジティブなクチコミの醸成を重視している。

本研究の知覚リスクの項目に対する考察でも、金銭的リスクと機能的リスクの消費者の購買意欲に対する障害が最も強く、そしてクチコミへの信頼がこの2つのリスクを低減できることが実証された。適正な情報の提供、料金の説明、注意事項の提示などは金銭的リスクと機能的リスクの低減と関わりと考えられる。

8. 2. 2 実証研究2 購買前のネット・クチコミの役割

実証研究2は主にサービス不備の文脈で行われてきた。サービスの不備に遭った消費者に

は、主に2つの情報発信のパターンがある。一つは企業にフィードバックするパターンで、もう一つは他の消費者と共有するパターンである。インターネットの発展は、消費者に他の消費者とサービス不備を共有する術を提供した。企業にフィードバックする機能が欠如している場合、または企業の対応が不適切な場合、消費者は後者のパターンにより不満を発信する可能性が高い。実証研究2では、後者のパターンに注目し、他の消費者との交流が消費者のネガティブなクチコミに及ぼす影響を明らかにすることを目的とした。結果は以下のよう

- ①消費者の不満はネガティブなクチコミの発信意欲を高める。
- ②サービス不備の（企業）外部帰属は消費者の不満を低減できる。
- ③サービス不備の（企業）外部帰属はネガティブなクチコミの発信意欲を低減できる。
- ④ネット・クチコミがポジティブであるほど、消費者はサービス不備の原因を企業外部に帰属させる可能性が高い。
- ⑤ポジティブなネット・クチコミの発信者との信頼関係が強いほど、消費者はサービス不備の原因を企業外部に帰属させる可能性が高い。
- ⑥ポジティブなネット・クチコミの発信者との信頼関係が強いほど、消費者の不満が低くなる。
- ⑦低いサービス不備の消費者は主にポジティブなネット・クチコミの発信者との信頼関係によってサービス不備の原因を帰属する。
- ⑧高いサービス不備の消費者はネット・クチコミのポジティブな程度と、発信者との信頼関係によってサービス不備の原因を帰属する。
- ⑨サービス不備を問わず、原因の外部帰属のネガティブなクチコミの発信に対する低減効果が強い。
- ⑩原因の外部帰属は、低いサービス不備の消費者の不満をより低減できるが、高いサービス不備の消費者の不満をそれほど低減できない。

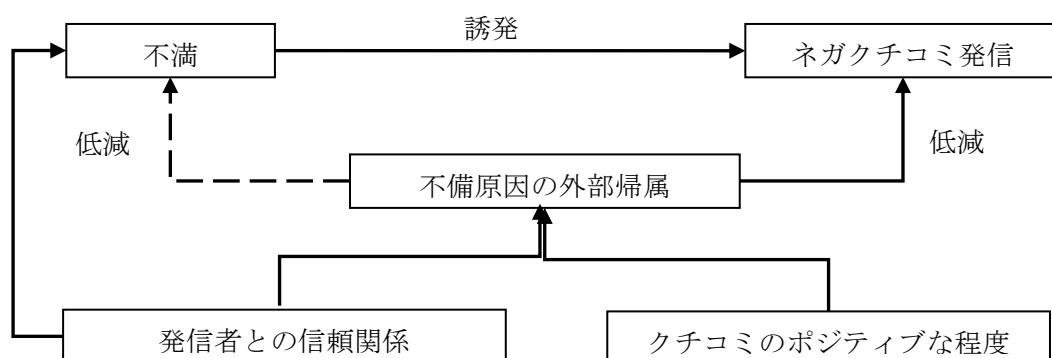


図 8-2 クチコミ受信の影響のメカニズム

この5つの結果をまとめると、図 8-2 に示すような消費者行動を想定できる。まず、サー

ビスの不備を感じる消費者は不満であり、不満の程度が高いほど、ネガティブなクチコミを発信する可能性が高い。そのサービスの不備について他の人と交流し、その相手が信頼関係のある人で、しかもその人のサービスの不備に対する態度がポジティブであれば、自分のネガティブな認知と一致しないため、消費者は認知的不均衡の状態に陥る。特に、発信者との信頼関係が強いほど、相手の態度がポジティブであるほど、消費者は強い不安を感じ、サービスの不備の原因をもう一度検討し、企業外部に帰属する可能性が高い。そうすると、消費者の不満は抑えられ、ネガティブなクチコミの発信意欲は弱くなる。また、信頼関係のある人からの反応は慰めの効果があり、直接的に消費者の不満を低減できる。

ただし、サービスの不備の程度が強くなると、消費者は不満だけでなく、怒りを感じるため、信頼関係のある人からのポジティブなクチコミの受信によって、サービスの不備の原因を企業に帰属させ、ネガティブなクチコミの発信を控えるが、依然として不満を感じる可能性が高い。そこで、サービスの不備の程度が強い消費者に対しては、企業の対応が求められる。従来のサービス・リカバリ研究でも、企業の適切な対応が有効に消費者の不満とネガティブなネット・クチコミを低減できることが実証された (Schoefer & Ennew, 2005 ; Tax, et al., 1998 ; Hoffman, et al., 1995) 。

市場の競争によって、新たな顧客を獲得することに加えて、既存顧客を維持することが重要になりつつある。企業が顧客獲得にかかるコストは、既存顧客維持のコストの5倍かかるといわれている (宮城, 2011) 。不満がある消費者に適切なサービス・リカバリを提供することは既存顧客を確保するための前提となる。特にサービスは、体験しなければその品質を把握することが困難であるため、ネット・クチコミや企業のサービス・リカバリは有形商品と比べて相対的に重要となる。

終章 まとめと今後の課題

終章では、ネット・クチコミの影響要因とネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響を整理し、ネット・クチコミの影響のメカニズムをさらに考察し、研究の貢献、不足と今後の課題を論じる。

9. 1 ネット・クチコミの影響のメカニズム

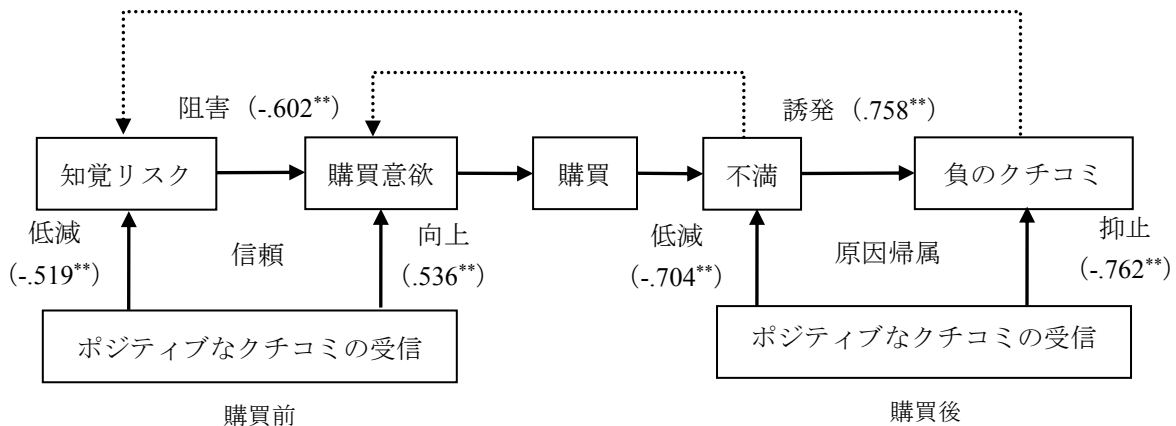


図 9-1 クチコミ受信の影響のメカニズム

二つの実証研究から、図 9-1 のように、ネット・クチコミを受信した消費者の行動に対する影響のメカニズムを示すことができる。まず、購入前に消費者は知覚リスクが高く、購買意欲が低い（ $\beta = -.602, p < .001$ ）。より適切な購買決定を行うため、消費者はネット・クチコミを受信する。信頼できるポジティブなネット・クチコミは彼らの知覚リスクを低減し（ $\beta = -.519, p < .001$ ）、購買意欲を促進する（ $\beta = .536, p < .001$ ）。購入後に、サービス不備を感じた消費者は不満をもち、ネガティブなクチコミを発信する意欲が強く（ $\beta = .758, p < .001$ ）、その不備をほかの消費者と共有している。その際に、受信するクチコミのポジティブな程度と発信者との信頼関係は彼らのサービス不備の原因帰属に影響する。消費者がサービス不備の原因を企業外部に帰属させるほど、不満（ $\beta = -.704, p < .001$ ）とネガティブなクチコミの発信（ $\beta = -.762, p < .001$ ）はより抑えられている。

影響のメカニズムを実証するにあたり、本研究は消費者の視点から考察をおこなっている。そこで、消費者の視点から離れ、第三者の視点から消費者行動をもう一度検討すれば、購買した後の消費者の不満およびネガティブなクチコミの発信は、さらに消費者の次の購入およびネット・クチコミを受信する潜在的消費者の購入前の知覚リスク、購買意欲に影響するという循環を捉えられる。例えば、第五章のインタビュー調査の結果によれば、過去の購買におけるサービスの不備の経験は、調査対象者の購入前の知覚リスクを評価する重要な根拠になることがわかった。サービスの不備がもたらす消費者の不満は、消費者の将来の購買に対して感じる知覚リスクと購買意欲につながると考えられる。同じように、潜在的消費が商品


```

graph LR
    subgraph 購買前
        A[知覚リスク] -- 阻害 --> B[購買意欲]
    end
    subgraph 購買後
        C[購買] -- 低減 --> D[不満]
        D -- 誘発 --> E[クレーム・苦情]
    end
    B --> C
    F[クチコミ 企業の広告] -- 低減 --> A
    F -- 信頼 --> B
    G[企業の対応 クチコミ] -- 低減 --> D
    G -- 抑止 --> E
    E -.-> A
    E -.-> B
  
```

一方、インターネットの普及、e コマースの発展につれて、購買前の検索の段階、および購買後の共有の段階で、ネット・クチコミはインフォーマルな情報ルートとして消費者に利用されている。本研究で実証されたように、ネット・クチコミは消費者の心理に影響し、さらに購買決定、ネガティブなクチコミの発信につながる。この2つの消費者行動は全て企業のイメージ、さらに利益（販売量）と関わる。そこで、ネット・クチコミは消費者行動だけでなく、企業の情報戦略にも影響を与えている。企業の情報戦略を考えると、ネット・クチコミの影響のメカニズムは図 9-2 で示したとおりである。

一方、本研究のプリテストで、購買後にサービスの不備を感じる消費者は、その状況を企業にフィードバックする傾向があることが明らかになった。また、フィードバックのチャンネルの不備や、不適切な対応によって、消費者がほかの消費者とサービスの不備を共有する可能性が高い。その程度がそれほど大きくない場合、信頼できる応答者からの不備に対する

ポジティブな評価によって消費者は慰められ、不備の原因をもう一度検討し、原因を企業外部に帰属させる効果を持っている。そして、消費者がサービスの不備の原因を企業外部に帰属するほど、不満とネガティブなクチコミの発信意欲が抑えられる。しかし、サービスの不備の程度が高くなると、その効果、特に不満に対する低減の効果は小さくなる。そこで、企業はフィードバックを行うための手段を提供し、早い段階でサービス不備に対する不満の強い消費者に対応することが、サービスの改善やネガティブなクチコミの防止に関係してくる。

以上から、ネット・クチコミというインフォーマルな情報受発信のルートは企業の情報発信（対応）という正式なルートと同時に存在していることを明らかにした。購買する前に消費者は企業情報とネット・クチコミを比較検討し、信頼性の高い情報によって購買決定を行う。購買した後に、サービス不備を感じる消費者は、企業の対応、またはほかの消費者との交流とによってサービスの不備の原因を帰属し、満足度を評価し、ネガティブなクチコミを発信するかどうかを判断する。他の消費者との信頼関係、および他の消費者が発信する情報のポジティブな程度が消費者の原因帰属を規定する。そして、消費者間の交流によって、購買後のリカバリが、さらに消費者の次の購買と潜在消費者の購買行動につながる。

企業の情報発信と対応、および消費者間のインフォーマルな情報交換は、それぞれ消費者の行動に影響している。そして、消費者の信頼はこの影響を規定している。購買前における信頼による情報受容は消費者の購買決定に影響し、購買後における信頼による原因帰属は消費者のネガティブなクチコミの発信に影響する。

9. 2 関係性マーケティングへの示唆

インターネットによる情報受発信が便利になったことによって、消費者の行動は、他の消費者からの影響を受ける傾向が強くなり、企業の経営も消費者（市場）からの影響を強く受けている。従来の企業から消費者（マス・マーケット）へのモダンが、消費者と企業が長期にわたるダイナミックな相互作用によって互いに影響しあいながら、発展していくという共進化モダンに進化している（濱岡, 2004）。

その背景で、近年、関係性マーケティング（relationship marketing）がよく研究者や実務者に提起されている（e.g. 和田, 1998）³⁰。関係性マーケティングは、関係性パラダイムの視点を持っており、より長期的、継続的な企業と消費者の関係、相互作用に焦点を置き、特に消費者の信頼と満足を強調している（Parvatiyar & Sheth, 2001；高橋, 2002）。関係性マーケティングという概念は、最初に Berry により 1983 年の AMA のサービス・マーケティングの学会で初めて主張された（Berry, 2002）。サービスの生産と消費の不可分性、相互作用的なプロセス、取引の継続性の特徴によって、サービス自体がモノではなく、パフォーマンスであり、企業と消費者の相互作用的な活動の連続によって成り立つプロセスであるというように関係性を捉える（Grönroos, 1978；南, 2008）。商品の購入と違い、消費者がサービスを購入した後の、サービスのパフォーマンスに対する知覚こそが、満足とロイヤルティの

³⁰ 和田充夫. (1998). 関係性マーケティングの構図. 有斐閣.

重要な要素である（Fisk et al., 1993）。そこで、知覚品質をはじめ、顧客満足、顧客維持が企業側の戦略として関心を集めている。

一方、顧客維持と企業の収益の関連も実証されている。例えば、Reichheld & Sasser（1990）は、顧客の維持率を上げることにより収益性が向上したことを、既存顧客の離反を避けることによる新規顧客開拓のためのプロモーション・コストの引き下げ、満足した優良顧客のクチコミによるプロモーション効果、ロイヤルティの高い顧客に対するプレミアム価格設定の可能性という三つの点についてその論拠を指摘している。クチコミの視点から見れば、企業と消費者の関係が良いほど、消費者が企業の味方（パートナー）になり、企業にロイヤルティを持ち、購買し続けるだけでなく、さらにポジティブなクチコミによって企業の新規顧客の獲得に貢献する。しかし、企業との関係が悪くなると、消費者はスイッチング行動を取りながら、さらにネガティブなクチコミによって、企業の新規顧客の獲得を阻害することから解釈できる。そこで、クチコミの存在によって、関係性の視点は企業と既存消費者だけでなく、潜在消費者にも関連しているといえる。

この示唆から、企業の顧客資産（customer equity）のマネジメントにも新しい視点が得られている（Blattberg & Deighton, 1996）。例えば、従来企業の顧客生涯価値（CLV：customer lifetime value）は、1人（1社）の顧客が取引を始めてから終わるまでの期間（顧客生涯）を通じて、その顧客が企業にもたらす損益を累計したものである。ところが、この顧客資産の算出は基本的に一人の消費者の購買行動に基づいて行われ、消費者間の相互作用の影響を取り入れていない。しかしクチコミ、あるいは消費者間の相互作用の影響を考慮すれば、消費者はポジティブなネット・クチコミによって、ほかの消費者の購買を促進でき、ネガティブなネット・クチコミによって、ほかの消費者の購買を阻害することもできる。そこで、顧客生涯価値の計算はネット・クチコミの影響による潜在的価値（新規顧客の獲得）、または潜在的損失（顧客獲得への阻害）を含むべきである。この「潜在的な顧客価値」を顧客生涯価値に取り入れて初めて、関係性マーケティングに相応しい消費者の価値を示すことができるであろう。

このような視点の変換も、これからの消費者行動研究（クチコミ研究を含む）に示唆を与える。既存の研究の多くは、企業に利益をもたらす消費者行動、例えば、購買決定に注目しているが、関係性パラダイムの視点から、良好な顧客関係の維持や発展も強調されているため、購買後の消費者行動も重要である。そして、既存顧客がクチコミによって潜在消費者に影響を与えるため、ある特定の購買を研究するだけでなく、既存消費者と潜在消費者の相互作用の解明も大いに意義があるであろう。例えば、高橋（2002）は関係性マーケティングを研究し、消費者の三つの重要な購買後行動を示した（再購買意欲、企業への提言、第三者へのクチコミ）。図 9-3 によれば、消費者の購買後行動は個人だけでなく、企業、または第三者の潜在消費者と関係があることがわかった。また、清水（2012）は、購買に至るまでの行動、購買の場での行動、購買後の行動を循環的な視点から捉え、循環型マーケティングのモデルを構築している（図 9-4）。

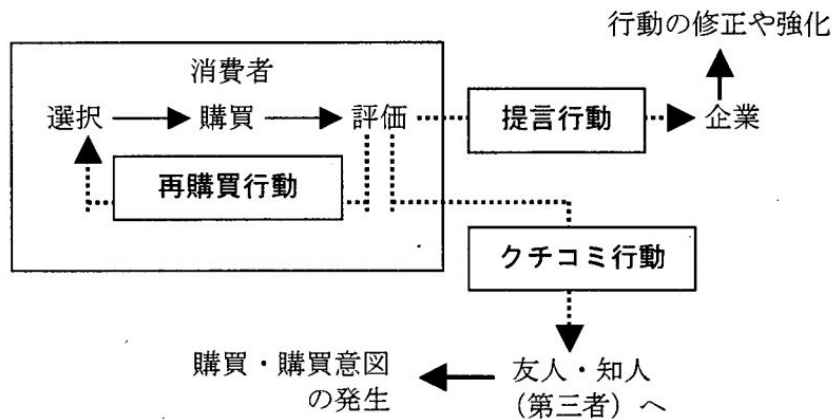


図 9-3 消費者の購買行動（高橋, 2002 :151）

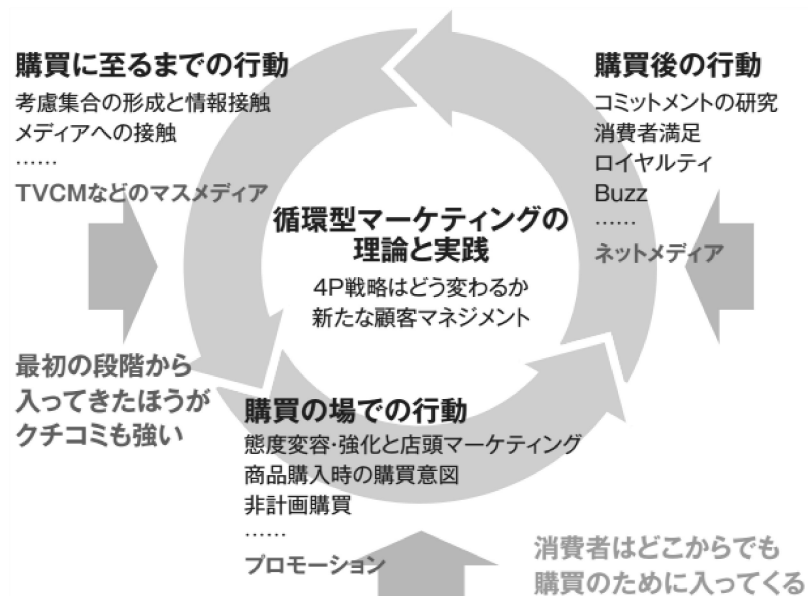


図 9-4 循環を考えたコミュニケーションの枠組み（清水, 2012 :16）

双方向性のネットメディアの普及、ネット・クチコミの活発化によって、消費者行動が変化しつつある。消費者個人の枠を越え、相互作用の視点、または循環的な視点から消費者行動を研究することは今後の消費者行動研究の一つの潮流になり、関係性マーケティングの理論的展開に有益な示唆を与えるといえる。中でも、ネット・クチコミは一つの消費者行動を貫く情報行動として、その影響のメカニズムの解明はより重要な意義があるであろう。

9. 3 本研究の貢献

9. 3. 1 S-O-R 型の実証モデルの構築

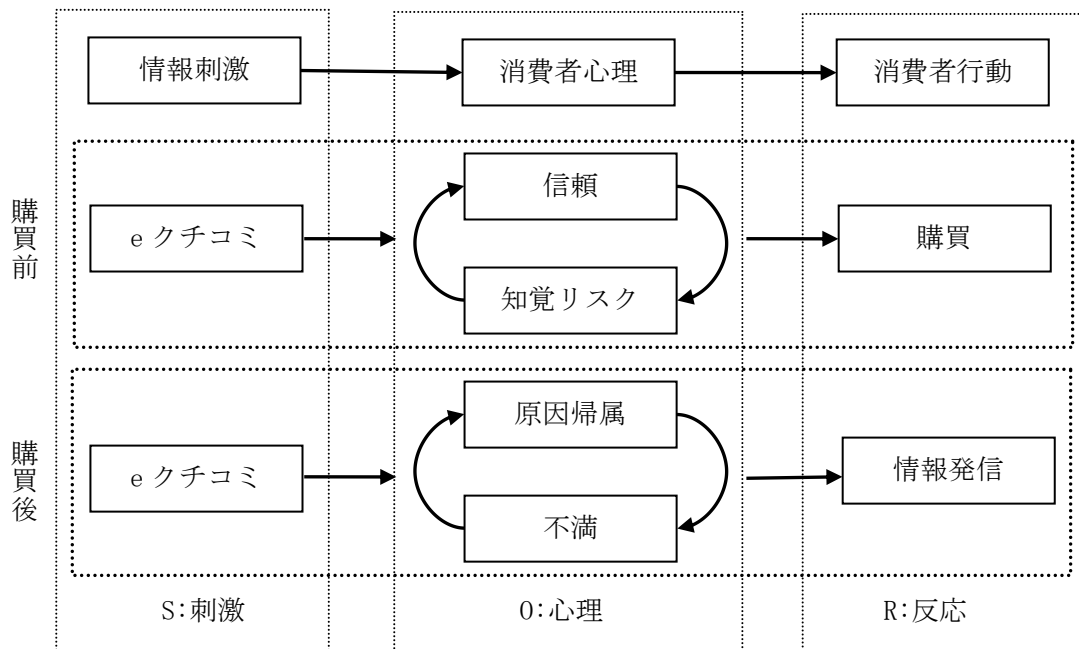


図 9-5 本研究の S-O-R 型の実証モデル

刺激－反応モデル（S-R model）への反省として、刺激－生体－反応モデル（S-O-R model）が提起されている。S-O-R モデルによれば、ネット・クチコミは情報刺激として、消費者心理という生体に影響し、さらに消費者行動という反応として表されると理解できる。本研究は、ネット・クチコミという刺激が消費者行動に与える影響を考察するため、刺激－生体－反応モデルを元に、実証モデルを構築した。購買前の研究で、ネット・クチコミ（S）は信頼と知覚リスクの相互作用（O）を通し、購買（R）に影響するというプロセスを考察し、購買後の研究で、ネット・クチコミ（S）は原因帰属と不満の相互作用（O）を通し、さらに情報発信（R）に影響するというプロセスを考察した。

購買する前のポジティブなネット・クチコミの受信は、消費者の信頼を通して、知覚リスクを低減し、購買を促進すること、購買した後のポジティブなネット・クチコミの受信は、サービスの不備を外部に帰属することによって、消費者の不満を低減し、ネガティブなクチコミの発信を抑えることを実証した。そして、本研究は、信頼と原因帰属がそれぞれ購買前と購買後のネット・クチコミの受信による消費者行動に及ぼす影響を仲介する二つの心理要素であることを明らかにした。消費者心理の仲介変数を抽出することで、ネット・クチコミの影響のメカニズムをさらに明確にできると考えられる。S-O-R 型の実証モデルの提起と検証は、モデルの解釈能力を高めることができ、今後のネット・クチコミ研究、特にネット・クチコミの影響メカニズムを解明する研究に有益な示唆を与えると考えられる。

9. 3. 2 ネット・クチコミの影響要因の充実

従来のクチコミ研究では、主に、情報の量、情報の感情価、発信者の専門性と類似性、受発信者の繋がりをクチコミの影響要因としている。これらの影響要因のほか、ネット・クチコミが視覚に訴える多様な表現を持ち、クチコミ・サイトで表示されるため、情報の視覚的シグナル、クチコミ・サイトの要素もネット・クチコミの影響要因であるといえる。そこで本研究は、情報、情報源、チャンネルというコミュニケーションの最も基本的な3つの構成要素によってネット・クチコミの影響要因を抽出した。

本研究は、まず情報（量、視覚的シグナル、感情の強さ）、参加者（発信者の専門性、類似性、受発信者の繋がり）、チャンネル（クチコミ・サイトの信頼性、有用性、帰属意識）をネット・クチコミの影響要因とし、因子分析を行った。因子分析の結果から、これらの要素はネット・クチコミの影響力の73%を解釈した。また、これらの要素はすべてネット・クチコミの信頼性と有意な相関関係があることも実証された。特に、従来ほとんど実証されていない情報の顕著性（視覚的手がかりと感情の強さ）、クチコミ・サイトの信頼性、クチコミ・サイトの有用性など、クチコミ・サイトの要素の有効性を実証した。それによって、ネット・クチコミの影響要因を情報と情報源から、情報、情報源及びクチコミ・サイトへと拡充した。

さらに、ネット・クチコミの影響要因と知覚リスク、購買意欲の回帰分析で、情報の顕著性、発信者の専門性、発信者との関係、およびクチコミ・サイトの有用性は消費者の知覚リスクと負の因果関係を有し、購買意欲と正の因果関係があることがわかった。つまり、これらの要素は知覚リスクの低減と購買意欲の促進に深く関わることを明らかにした。一方、消費者関与の調節作用に対する検証で、関与の低い消費者は主に情報の顕著性、発信者の専門性、発信者との関係、およびクチコミ・サイトの有用性によってネット・クチコミの信憑性を判断することも実証した。つまり、これらの要素は関与の低い消費者に最も重視されていることを明らかにした。したがって、情報の顕著性、発信者の専門性、発信者との関係、及びクチコミ・サイトの有用性は、ネット・クチコミの影響要因としてもっとも重要な要素であると言える。

9. 3. 3 購買前後の消費者行動の仲介要因の検証

本研究は、消費者の信頼を購買前の消費者の受信の仲介変数として、その仲介作用を検証した。そして、消費者の信頼はポジティブなネット・クチコミの影響を完全に仲介していることがわかった。つまり、消費者がポジティブなクチコミの受信によって知覚リスクを低減し、購買意欲を促進することは、消費者の信頼によるものである。消費者がポジティブなクチコミを信頼しないとすると、ポジティブなクチコミの影響は限られる。

一方、本研究は、サービスの不備の原因帰属を消費者の他の消費者との交流による不満と

ネガティブなクチコミの発信意欲の低減の仲介変数とした。実証研究によって、原因帰属はポジティブなクチコミの受信のネガティブなクチコミに対する低減効果を完全に仲介することがわかった。つまり、購買後のポジティブなクチコミの受信がネガティブなクチコミの発信意欲を抑えられるのは、原因を外部に帰属することによる。消費者がサービスの不備の原因を企業外部に帰属すれば、消費者の不満とネガティブなクチコミの発信意欲が抑えられる。それに対して、消費者がサービスの不備の原因を企業に帰属すれば、例えばサービスの不備の程度が高い場合、ポジティブなクチコミの受信の効果は限られる。

この2つの仲介変数の解明は、消費者行動研究にも、ネット・クチコミ研究にも貢献する。従来の消費者行動研究では、消費者の情報受信は知覚リスクを低減し、購買意欲を促進するとされている。そして知覚リスクと信頼の相互作用は主に売り手と買い手における概念である。本研究は、その信頼を情報の受信に置き換えて、消費者のネット・クチコミに対する信頼を考察した。つまり、消費者が受信する情報を信頼すると、知覚リスクを低減でき、購買意欲を促進できることを明らかにした。本研究は、消費者のネット・クチコミに対する信頼の知覚リスクと購買意欲に対する影響を実証するほか、消費者の信頼はネット・クチコミの影響を完全に仲介していることを明らかにした。つまり、消費者はネット・クチコミの情報を利用する際に、情報の信頼性を判断することが最も重要であるといえる。このことから、中国の消費者は信頼できる情報を求めることと、中国のインターネット環境の信頼性は低いことがわかる。

一方、消費者行動研究は、主に購買前と購買決定に集中しており、購買後の消費者行動に対する検討は不足している。特に、インターネットの発展によって、消費者行動は AIDMA モデルから AISAS モデルに変化しつつある。また消費者の購買後の再評価は自分の認知のほか、情報を共有しあう他の消費者の意見にも影響される。そこで、本研究の第二の実証研究では、購買後のポジティブなクチコミの受信に対する消費者の再評価、およびその再評価の不満とネガティブなクチコミの発信意欲に対する影響を考察した。仮説の妥当性を高めるため、本研究では、満足 (Satisfaction) 研究、サービス不備 (Service failure) 研究、原因帰属 (Attribution)、認知的均衡 (Cognitive balance) などの理論をそれぞれ考察し、原因帰属を仲介変数として提示した。そして実証研究によって、消費者の原因帰属は不満とネガティブなクチコミの発信の重要な仲介変数である (ネガティブなクチコミの発信は完全仲介) ことを明らかにした。原因帰属は、消費者の購買後行動で極めて重要な役割を果たしているといえる。

ネット・クチコミの先行研究では、主に企業の対応が先行要素であり、ネット・クチコミの発信を従属変数としているため、本研究と類似の研究は少ない。本研究は、購買後の信頼関係のある人からのポジティブなクチコミは消費者の原因帰属を変えることができ、不満とネガティブなクチコミの発信意欲を抑えることができる一方で、不備の程度が高い場合、消費者の不満を低減する効果は弱いことを明らかにした。このことは、購買後の企業のクチコミ対応にも示唆を与えるものである。

9. 3. 4 研究対象の貢献

まず、先行研究の整理によって、クチコミ研究、ネット・クチコミ研究の対象は主に有形財であることがわかった。有形財と比べて、無形財であるサービスは異質性、生産と消費の同時性を持ち、サービスにおいては、クチコミはより重要であるといえる。また、旅行サービスは無形性、異質性、生産と商品の同時性があるほかに、重複購入が少ないという特徴がある。すなわち、消費者は毎回異なる場所に行き、異なるホテルに泊まり、異なる交通機関を利用する可能性が高い。また、インターネットと旅行の発展によって、旅行に関するネット・クチコミはすでに多くの消費者に利用されている。

実証の結果によって、まずネット・クチコミの影響要因で、受発信者の関係と情報源の専門性の有意性が検出されたが、受発信者の関係の影響は情報源の専門性の影響より強いことがわかった。このことは、中国の旅行者は専門性よりも自分と似ている人、よく交流している人の情報を重視することを示している。また、情報の顕著性（視覚的シグナル、感情の強さ）が中国の旅行者の情報受信に影響することを明らかにした。これは、消費者が主に主観的な感情によって旅行サービスのクチコミ情報を受信するため、クチコミの視覚的シグナルが豊富で、感情が強いほど、消費者はより旅行サービスの品質を判断し、旅行から得られる楽しさに共感することができると解釈できる。そして、中国の旅行者は信頼性の高い、有用性の高いクチコミ・サイトでのクチコミを利用する傾向があることも表している。総じていうと、情報源との関係、情報源の専門性、情報の顕著性、クチコミ・サイトの信頼性と有用性が中国の消費者のネット・クチコミの受信を規定する重要な要素である。

一方、クチコミ研究、ネット・クチコミ研究は主に欧米の研究である。集団主義である中国の消費者のクチコミ行動がより活発であると指摘されているが、中国の消費者に対するネット・クチコミの実証研究は限られている。しかも、中国では、関係（Guanxi）がとても重要であるため（Lam & Lin, 2003）、ネット・クチコミの影響要因のなかでも、繋がりの影響が強いと想定できる。一方、中国のインターネットは激しい発展を遂げたが、インターネットに関する管理はまだ発展途上である。インターネット環境の特殊性によって、ネット・クチコミの影響も異なる可能性が高い。そして多くの測定項目は欧米の研究を参照して作成されており、その利用の有効性も検証する必要がある。そこで、本研究は中国の旅行サービスの消費者を調査対象とした。

実証の結果によって、まずネット・クチコミの影響要因で、受発信者の関係の影響が最も高いことがわかった。このことは、中国の消費者はより繋がりのある人の情報を重視することを示している。また、信頼がネット・クチコミの受信を完全に仲介する変数であることを明らかにした。これは、中国の消費者がネット・クチコミの信頼性を非常に重視しているともいえるが、インターネットの信頼性の低下も同時に表している。そして、信頼関係のある人の情報は直接消費者の不満を低減できることから、中国人消費者はより信頼関係のある人の意見を重視していることを表している。すなわち、信頼が中国の消費者の行動を規定する重要な要素であるといえよう。

以上から、本研究で実証された対象は中国の旅行サービスに限定されているものの、消費者心理をネット・クチコミの実証モデルに取り入れ、購買前だけでなく、購買前と購買後においてネット・クチコミの消費者行動に対するメカニズムを解明する研究として、非常に有意義なものであるといえる。

9. 4 研究の限界

本研究は、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の解明を目的とする。影響のメカニズムを解明するために、消費者という受け手の視点が必要である。しかし、消費者の視点からの考察は、ミクロな影響、すなわち消費者個人の影響しか説明できないという限界が存在している。本研究は、消費者間の相互作用を意識し、ネット・クチコミの消費者行動に対するミクロな影響をある程度解明したが、マクロな影響に対する考察が不足している。ネット・クチコミのマクロな影響、すなわち、ネット・クチコミの消費者全体に対する影響を考察するため、むしろ社会的な視点や社会的なアプローチが必要であり、これは本研究の最も大きな制限であり、今後の課題でもあるだろう。

一方、ネット・クチコミは新たな研究領域であり、多くの課題がまだ模索中の段階にある。学界で、消費者満足、知覚品質などの消費者心理の概念の定義と測定項目について、論争が続けられている。本研究はネット・クチコミに関する先行研究を整理し、消費者行動を購買前の段階と購買後の段階に分け、それぞれの段階におけるネット・クチコミの影響のメカニズムを考察した。筆者は、多くの先行研究を整理・考察し、妥当性を熟考して実証研究を行ったが、研究時間と利用できる資源、および筆者の専門知識、研究能力が限られていることから、以下の5つの面で本研究には限界がある。

9. 4. 1 サンプルの制限

本研究は購買前と購買後を分け、二つのアンケートを作成し、3ヶ月かけて旅行者の回答を求めたが、アンケートに協力した調査対象者数は十分ではない。二つのアンケートの有効サンプル数はすべて200以下であり、これは多いとは言えない。つまり、サンプル数が不足しているため、結論の有効性と正確性に疑問が残る。

また、アンケートの調査対象者の分布から見れば、20代と30代の調査対象者が全体の約80%を占め、学歴が学士以上である調査対象者は全体の90%を占めた。しかし Iresearch (2014) の2013年中国旅行サービスの消費者調査によれば、以上の二つに該当するデータはそれぞれ53%と57%であった。このことから、本研究の調査対象者が若年層と高学歴層に傾いていることがわかる。原因のひとつに、高学歴のネット・ユーザーほどアンケートに協力する傾向があることが考えられる。母集団から見ると、高齢層、低学歴層の消費者は少数といえるが、このような消費者層が含まれていないために、本研究のサンプルが母集団全体を反映すると仮定するのには限界がある。

本研究では、旅行サービスのネット・クチコミを考察するため、インターネット・リサー

チを用いた。インターネット・リサーチを用いたアンケート調査は、現実の一対一のアンケートと比べて、調査の有効性をコントロールしにくい。また、本研究は、より多くの調査対象を集めるため、実用性の高い便宜的サンプリング法を用いた。今後、直接旅行サービスのクチコミ・サイトのパネル・データ（Panel Data）を使えば、旅行者が開示した情報、例えば年齢や教育レベルの情報によって層化抽出法を用いることで、信頼性の高いデータを入手し、旅行者全体を説明する結果を導き出すことが期待できる。

9. 4. 2 研究方法の制限

本研究は回想法（研究1）、シナリオ法（研究2）によって実証モデルのデータを収集した。実証研究1は回想法を使い、調査対象者に受信したポジティブなネット・クチコミを思い出させ、アンケートを記入させた。実証研究2は旅行のキャンセル時のサービスの不備について、シナリオを設定し、調査対象者にシナリオに基づきアンケートを記入させた。二つの方法はクチコミ研究で使用頻度の高い研究方法であるが、それぞれメリットとデメリットがある。

回想法は、調査対象者に旅行サービスのクチコミ受信を回想させ、アンケートを記入させる方法である。この方法は消費者の実際のネット・クチコミ受信について調査できるが、ネット・クチコミの受信時間によって、記憶が衰え、ネット・クチコミ受信の細かいところ思い出せないため、誤差が出る恐れがある。例えば、本研究で、ネット・クチコミの量の測定で「ほかのクチコミ・サイトでも同じポジティブなネット・クチコミが見られる」などのような質問について、調査対象者は回答しにくいと考えられる。そこで、回想法では質問項目の妥当性の善し悪しが課題となる。

シナリオ法は、特定の状況を調査対象者に与え、その状況についてアンケートを記入させる方法である。この方法は記憶が衰えるという問題を避け、調査データの時効性と有効性を確保できるが、設定したシナリオがどの程度現実性があるのかという問題がある。本研究はインタビューの結果に基づきシナリオを設定したが、シナリオでサービスの不備の程度や、消費者と返信者の関係を具体的に設定できなかった。回帰分析の実施において、シナリオで設定されたポジティブなクチコミの受信は原因帰属の44.7%しか解釈できなかった。そこで、本研究で測定したネット・クチコミのポジティブな程度、受発信者の信頼関係のほか、調査対象者の原因帰属に影響する要素が存在していると考えられる。また、シナリオで設定したクチコミの口調、言葉遣いによってクチコミの効果も異なる。そのため、シナリオ法は質問項目の妥当性だけでなく、シナリオの設定の妥当性も課題となる。

回想法やシナリオ法は、消費者がネット・クチコミを受信する前後の心理の変化量を測定できない。その変化量を測定するためには、実験法を使うのが有効である。つまりクチコミを受信する前に一度調査対象者の心理を測定し、そしてネット・クチコミを彼らに提示し、彼らが受信したあと、もう一度彼らの心理を測定するという方法である。ただし、実験法はシナリオ・アンケート法と同じく、調査対象者が受信したネット・クチコミがシナリオの情

報であるため、どの程度、現実の出来事を解釈できるか疑問が残る。また、受信の前後で2回測定するため、調査対象者に時間的な負担を与えるかもしれない。

9. 4. 3 研究要素の制限

本研究は先行研究をもとに、情報、情報源、チャンネルという三つの次元から、9つのネット・クチコミの影響要因を抽出して考察した。しかし、調査時間、アンケートの長さなどの制限があり、その他の要素については考察できなかった。これらの要素のほか、ポジティブとネガティブな情報の比率、クチコミのユーモア、発信者の魅力と好感度、特に、本研究で指摘されたクチコミ・サイトの特徴、例えばクチコミ・サイトの利用目的、クチコミ・サイトのタイプ³¹などの要素も消費者のネット・クチコミに対する信頼に影響すると考えられる。また、これらの要素間の相関関係も明らかにできなかった。例えば、もしクチコミ・サイトの信頼性が低いと、情報源の専門性が高いほど、クチコミが企業と利益関係のある人から発信した情報ではないかという疑問を抱かれやすいなどが考えられる。

本研究は購買前と購買後の消費者行動を整理し、購買前の知覚リスクと購買意欲、購買後の不満とネガティブなクチコミの発信意欲をピックアップし、クチコミの受信がこれらの消費者行動に対する影響を考察した。しかし、実証研究1の回帰分析では、消費者のネット・クチコミに対する信頼は知覚リスクの低減の27%しか解釈しなかった。そのため、ネット・クチコミの知覚リスクに対する影響は有効だが、効果は限られていると考えられる。

クチコミの受信のほか、消費者のブランド・イメージ、ロイヤリティ、コミットメントなど企業との関係も重要な要素である。特に先行研究で、消費者のブランド・イメージがクチコミの受信より、知覚リスクを低減できると指摘されている。しかし、本研究はネット・クチコミの影響を測定するため、企業の要因を実証モデルに取り入れなかった。例えば、購買前の企業の販促、広告の影響、購買後の企業のサービス・リカバリなどもネット・クチコミの影響を左右するはずである。さらに、本研究は受信者の影響要因について消費者の関与とサービスの不備の程度しか測定しなかった。しかし、受信者の信頼傾向、リスク負担能力、情報探索の動機付けと能力などの要素も存在する。

本研究は、研究の目的や時間と資源の制限により、上述した要因を考察できなかった。ネット・クチコミの消費者行動に対する影響にはまだ多くの課題が残されているといえる。

9. 4. 4 質問項目の制限

ネット・クチコミの影響要因の測定はできるだけ先行研究を参照して質問項目を測定したが、ネット・クチコミの影響要因に関する実証研究はそもそも少なく、視覚的シグナル、感情の強さ、およびクチコミ・サイトの特徴に関する質問項目を提供する研究もほとんど存在していない。そこで、本研究では、大部分の測定要素の質問項目は限られた先行研究に基づき、

³¹ 例えば、旅行予約サイトのBBS、伝統BBSの旅行コーナー、ポータルサイトの旅行BBS、旅行に関するソーシャルメディアなど様々なクチコミ・サイトに対してのイメージは、消費者によって異なる。

研究の対象や文脈に合うように作成した。しかし、新たに作成した質問項目、あるいは先行研究をもとに修正された質問項目は信頼性が高いとはいえない。

まず、ネット・クチコミの情報源の要素の測定に関して、クチコミ研究の質問項目を直接引用する研究が多い。例えば口頭によるクチコミ研究で、受発信者の繋がりについて、「発信者と個人的な会話をする」、「発信者のことをよく知っている」のような質問項目がある。口頭によるクチコミの情報源は友人であり、家族であるため、以上の質問項目が適切かどうか判断できない。インターネット環境で、消費者が主にプロフィール情報などによって発信者を認識し、彼らと頻繁に交流しても、知り合い程度のような弱い関係であるため、上記の質問項目は不適切であろう。ネット・クチコミの受発信者の弱い繋がり of 強さを測定できる質問項目を作成する必要がある。本研究は先行研究の繋がり of 質問項目を参照し、旅行サービスのネット・クチコミの状況を考慮し、受発信者の繋がり of 質問項目を作成し³²、高い信頼性を得たが（Cronbach α = .898）、因子分析で類似性と同じ因子に集約された。

また、オンライン・コミュニティの特徴に関する研究が多いため、本研究は主にオンライン・コミュニティの研究の質問項目を参照し、旅行サービスのクチコミ・サイトの特徴を測定した。しかし多くの利用者は旅行サービスを購入する（旅行に行く）際に、ほかの消費者と交流するために旅行サービスのクチコミ・サイトを利用したのであり、常に多くの人と交流する利用者は限られている。そこで、クチコミ・サイトに対して、「私はこのクチコミ・サイトで価値のある一員であると感じる」、「私はこのクチコミ・サイトに帰属していると感じる」などのオンライン・コミュニティの帰属意識の質問項目によって、消費者のクチコミ・サイトに対する意識を測定することは不適切であると考えられる。

また、本研究の実証モデルで取り扱う測定変数は、知覚リスク、信頼、購買意欲など多くの消費者心理の要素を含んでいる。それらの要素は観測変数ではなく、潜在変数である。潜在変数は一つの質問項目によって直接測定できないため、一般的に三つ以上の共通の質問項目によって測定する。質問項目が多いほど、その潜在変数をより精確に測定できる。しかし多くの質問項目を設定すれば、アンケートが長くなり、調査対象者に大きな負担をかける。そのため、本研究はほとんど3つ、または4つの質問項目によって一つの変数を測定する。プリテストによって不適切な質問項目を修正・削除し、実証研究で質問項目の信頼性と有効性を検証したが、質問項目は改善の余地があると感じている。例えば、因子分析で、受発信者の類似性と繋がり of 一つの因子に集約された。もちろんこの二つの変数は重なる部分が多いといえるが、より多くの質問項目を設定すれば、この二つの概念を区別して測定できるかもしれない。

また、消費者心理はもともと抽象的であり、先行研究の質問項目もそれぞれの研究対象に合わせて設定されており、内容の表現もやや抽象的である。筆者は先行研究の質問項目を参照し、より理解しやすい質問項目を作成しようとしたが、調査対象者の理解によって誤差が

³² 「時間をかけて発信者のクチコミを閲覧するのは楽しい」、「私はこの発信者の旅行経験に興味を持つ」、「この発信者と互いに旅行情報を教えるのは自然なことである」、「機会があれば、この発信者と一緒に旅行に行きたい」

存在する可能性がある。例えば、信頼のような抽象的な心理の概念は研究の対象によってむしろ調査対象者が感じた側面が異なる。例えば、従来の信頼の次元は、能力、善意、正直という次元によって構成される（Mayer, et al., 1995 ; Doney & Cannon, 1997）。しかし、インターネット上での信頼は、対人的信頼だけでなく、クチコミ・サイトのようなシステム信頼も含む。しかも、対人的信頼にある能力、善意、正直がどの程度ネット・クチコミの情報源に適用できるか、さらに検討する必要がある。これらの問題を解決してこそ、適切なオンライン信頼（Online Trust）の質問項目を作成することができるだろう。

そして、本研究は中国の消費者を調査対象者としたが、クチコミ行動、消費者心理の先行研究、および参照した質問項目はほとんど欧米の文献を参照している。一方、異国の消費者のクチコミ行動が異なることが、すでに一部の異文化のクチコミ研究で指摘されている（Fong & Burton, 2006 ; Money, et al., 1998）。例えば、Lam & Lin（2003）によれば、中国文化での「関係」（Guanxi）が中国人の活発なクチコミ行動と関わりと指摘し、中国消費者がよりほかの人の意見を気に留め、彼らのクチコミ行動はある種の感情を維持する行動であるという。そこで、欧米の質問項目を中国の調査対象者に対する研究に利用することは、研究結果の有効性に影響する可能性もある。本研究は、先行研究の質問項目の中で、中国のネット環境に対応する質問項目を抽出し、本研究の内容に基づいて修正した。このように、異なる国・地域の社会文化を考慮した質問項目が求められている。

9. 4. 5 研究対象の制限

先行研究の考察から、ネット・クチコミの研究対象は有形財に集中しており、旅行サービスのネット・クチコミに関する研究は少数であることがわかった。そこで本研究はサービスに着目し、旅行サービスのネット・クチコミを実証対象とした。

しかし、旅行サービスのほかにも、例えば、医療サービス、金融サービス、教育サービスなどのサービスがある。サービスの種類によって、実証の結論が本研究と異なる可能性がある。例えば、消費者にとって、旅行、映画観賞はある種の快楽的消費（Hedonic consumption）である³³。そのため、消費者は旅行サービスを購入する際に、旅行に対してポジティブな感情を持っており、よりポジティブなネット・クチコミの顕著性、繋がりのある情報源に影響され、衝動買いを行う可能性も高い。しかし、医療サービスを考えてみると、消費者が病気を治療するために医療サービスを受けるのであり、快楽的消費ではない。また、治療の技術性、複雑性があり、消費者はより慎重であり、ポジティブなクチコミよりむしろネガティブなクチコミを重視する。ネガティブなクチコミを精査し、治療の危険性を知ったうえで購買行動を行う傾向がある。また、交差領域にある美容医療であれば、美容と医療の特徴を持つため、ネット・クチコミの影響がさらに複雑であると考えられる。

つまり、各サービスは独自の価値、複雑度、リスク、不確実性を持っており、それらの差異によって、ネット・クチコミの影響も異なると考えられる。本研究の旅行サービスに対す

³³ 白井義男.(2009). 快楽消費としての観光. 地域政策研究, 12(2), 51-60.

る考察から明らかになった結論がその他の商品、サービスに適用できるかどうか、さらに実証しなければならない。今後は、異なる商品、特に複雑な経験財、信頼財に対して、ネット・クチコミの消費者行動をさらに考察する必要がある。

一方、先行研究で、中国のクチコミ行動、またはネット・クチコミ行動が活発であると指摘されている（Fong & Burton, 2006）。中国の旅行のオンライン予約市場も急速に成長している。しかし、旅行サービスのネット・クチコミ行動に関する研究は限られている。そこで、本研究は中国の旅行サービスのネット・クチコミを研究対象とした。

しかし一つの国のネット・クチコミに対する研究は、必ずその国の文化、社会環境、市場環境の影響を受けている。まず、中国のインターネット環境は特殊性がある。インターネットの管理はまだ発展途上である。特に経済領域においては、「水軍」（サクラ）の存在が周知されている。実証研究の結果は消費者の信頼がポジティブなネット・クチコミの影響を完全仲介していることを実証した。一方、中国の旅行サービス市場も特殊性がある。中国において、旅行サービスのオンライン予約を行うユーザーは非常に多い。彼らは 20 代の若年層で、インターネットをよく利用している。そのため、中国の情報環境と旅行市場を分析することによって得た本研究の実証結果は、他の国・地域の消費者のネット・クチコミ行動を適切に説明できない可能性がある。異なる国・地域のネット・クチコミの影響に対する比較など、多くの研究課題が残されている。

9. 5 今後の課題

インターネットの普及によって、消費者は商品、特に高価なものを購入する前に、ネット・クチコミを受信し、購買した後にほかの消費者と購買・消費経験を共有するという消費者行動が定着しつつある。しかし、ネット・クチコミ研究は新しい研究分野であり、解明されていない課題が多く残されている。

本研究は、ネット・クチコミの購買前と購買後のメカニズムを実証した。購買前と購買後にネット・クチコミはそれぞれ消費者信頼、および原因帰属を通し消費者行動に影響することが明らかになった。ところが、本研究は購買前と購買後の関係に対する実証を行っていない。つまり、消費者間の交流による購買後の消費者の不満、ネガティブなクチコミの発信意欲の低減は、潜在消費者の知覚リスクの低減と購買行動の促進につながるのかどうかは明らかにしていない。このことに関しては今後の課題として、さらに考察する必要がある。その結果から、ネット・クチコミの普及がもたらす影響、ネット・クチコミが消費者全体に与える影響が少しずつ明らかになるだろう。今後、ネット・クチコミをはじめ、従来の消費者行動の理論で説明しづらい能動的な消費者（active consumer）の購買行動に対する更なる検討が必要になると考えられる。

また、本研究はクチコミとネット・クチコミの概念を考察しながら、ネット・クチコミとクチコミの特徴を比較し、ネット・クチコミの影響要因を情報、情報源、チャンネルによって整理した。購買前の研究 1 で抽出した情報、情報源、クチコミ・サイトの要素はネット・

クチコミ要素の影響の73%を解釈した。また、これらのネット・クチコミの要素と消費者のネット・クチコミに対する信頼の関係を明らかにした。しかし、本研究では、クチコミ・サイトの帰属意識について有意な数値を得られなかった。今後、オンライン・コミュニティの意識（Sense of online community）に関する先行研究をさらに考察し、クチコミ・サイトの意識に相応しい質問項目を作成する必要がある。そして実証できなかったその他の影響要因、例えばネット・クチコミの面白さ・退屈さ、理性・感性訴求、情報源の実名性、社交性、ネット・クチコミの時効性など、様々な影響要因が残されている。今後の研究は、情報、情報源、情報のチャンネルという三つの次元からさらに多くの要素を抽出し、ネット・クチコミの影響要因の構成を精緻化する必要がある。

また、購買後のクチコミ行動に関する研究も不足している。本研究では、購買後の消費者の情報共有とは単に発信することではなく、ほかの消費者との双方向の交流であると指摘した。そして、本研究の調査によって、サービスの不備を感じる消費者の中で、86.7%の人は直接企業にフィードバックするが、71.7%の人は企業の対応に不満で、ほかの人に旅行サービスの不備を伝えたことがあることがわかった。もちろん、商品によってこの比率は異なるが、購買後に不備を感じる消費者は、ほかの消費者と交流する傾向があるといえる。本研究は特定のシナリオを設定し、ポジティブなクチコミの受信（返信者より受けたサービスのほうがまだ良い）はサービスの不備の原因帰属に影響し、消費者の不満とネガティブなクチコミの発信意欲を低減できることを実証した。ただし、本研究で測定したネット・クチコミの要素は原因帰属の44.7%しか解釈できなかった。購買後、消費者間の交流が消費者の心理と行動に対する影響を明らかにするために、ほかの要素をさらに考察する必要がある。

例えば、インタビューの結果から見れば、実際にサービスを購入する消費者は、得たサービスが払う料金に相応しいかどうかを判断しにくいことがわかった。例えば、ある調査対象者は約8000円を払ってタイの旅行サービスを購入し、旅行サービスに満足したが、その後、ほかの消費者が約5800円で同じツアーを購入したことを知った。旅行の購入のタイミングなどの影響があるが、彼はそのサービス提供者が不正に旅行サービスの値段を高く設定したと判断し、不満を感じた。つまり、サービスの知覚品質に対する判断は、自分の期待のほか、ほかの消費者との比較に影響される。逆に考えれば、5800円で購入した消費者はほかの消費者が同じツアーを8000円で購入したことを知ったことで、サービス提供者をポジティブに評価する傾向がある。そこで、ネット・クチコミの受信による消費者の知覚公平（perceived injustice）も彼らの不満とネガティブなクチコミの発信意欲の一つの仲介要素であると考えられる。

また、本研究はネット・クチコミの影響を考察するため、企業の対応をシナリオで設定しなかった。最近多くの企業の担当者は自らクチコミ・サイトで消費者のクチコミに返答している。今後は、企業の担当者は消費者のネガティブなクチコミにどのように返答すれば、ほかの消費者からのレスポンスより容易に、消費者に対してサービス不備の原因を企業外部に帰属させることができるのか、またどのように返答すれば、消費者の不満とネガティブなク

チコミの発信意欲を低減させることができるのかなど、興味深い課題が残されている。

最後に、消費者心理だけでなく、社会の視点から、ネット・クチコミが消費者行動に及ぼすマクロな影響に対する考察が必要である。クチコミが多くの消費者に転送されると、消費者一人一人のクチコミがシステムのクチコミになる。単一のネット・クチコミが企業に与える影響は小さいが、システムのクチコミ、例えば「炎上」が企業に与える影響は大きい。特に炎上は一般的なネット・クチコミと違い、商品の品質だけの問題ではなく、企業の不祥事、重大事故などの特定の事件が起こった際に発生する、消費者の企業に対する反発行動であるため、発展のスピードが速く、展開の方向も複雑で、悪影響が強く、炎上に対応するのは非常に困難である。特に、企業の不誠実な対応はさらに企業を危機に追い込む可能性がある。しかしながら、このようなシステムのクチコミがどのように消費者の心理と行動に影響するのかはまだ十分に検討されていない。特に、緊急事態（critical incident）がもたらすクチコミの量は多く、クチコミの内容も多くの不確実な裏情報と関わるため、それらを扱う研究は困難である。

特に、それぞれの緊急事態は特殊性を持っており、事態の展開も多くの要素と関わっている。今後はケーススタディを行うことで、システムのクチコミの形成と影響を考察する必要がある。例えば、濱岡（1994）はクチコミの発生と影響のメカニズムを考察する際に、すでにシミュレーション技法を用い、クチコミの普及というマクロなレベルでの現象を検討している。現実のクチコミのデータ収集が困難であるが、ネット・クチコミのデータ収集はより簡単である。消費者心理からネット・クチコミを解明するのはあくまでもミクロなレベルでの現象を対象とし、マクロなレベルの現象を対象とするネット・クチコミの研究こそが、クチコミの発生と発展を解明でき、企業に有益な示唆を与えることができる。

本研究は、ネット・クチコミの消費者行動に対する研究をある程度明らかにしたが、実証モデルの有効性は長期の検証が必要であり、特に消費者心理に関する研究を精緻化し、インターネット環境の変化に応じて実証モデルを検証・改善するべきである。ネット・クチコミ研究はまだ模索中の段階にあり、ネット・クチコミの影響に対する考察を継続してこそ、その影響のメカニズムを明らかにし、より深く理解できると考える。

おわりに

クチコミは、口頭によるコミュニケーションである。人は、他人との交流によって、相互理解を深め、関係を作り、グループを形成する。人と人との交流が関係を構築する一方で、構築された関係も人々の認知や態度に影響し、行動を左右する。社会における我々は、個人の知識や経験が限られており、家族、友人をはじめ、周りの人と交流することで、不確実性のある物事を認識し、リスクを避け、自分の関係を守ろうとする。そして自分が何らかの経験や感想を得た場合、周りの人と共有し、同じ経験をした人から共感を得、経験したことの無い人に助言をする。それによって、社会の中における自分の価値を見出し、社会的地位を形成する。このプロセスにおいて、口頭による会話、すなわちクチコミが最も基本的なコミュニケーションとして使われているのである。その影響は社会関係から生まれ、社会関係の構築と維持と深く関わっているといえる。

メディア技術が発展し、マスメディアが発達し、マス広告は我々の情報獲得の重要な情報源になった。マス広告の受信によって、私たちは商品を認知し、関心を持つようになった。ところが、マス広告には、商業性が伴う。企業は利益を得るため、自分の都合のいい情報を発信する。マス広告は消費者の商品に対する認知と関心に有効であるが、消費者は商品の購買を検討する際に、自分の周りの人のクチコミをより信頼する傾向がある。マス広告とクチコミの影響の差異から、情報、あるいはメディア環境の商業性と消費者の信頼の関係を見ることができる。

消費社会の視点からみると、情報、あるいはメディアの商業性は市場規範に従い、消費者の信頼は社会規範に従うといえよう。市場規範とは、会社からもらう給料や、普段の買い物での支払いなど、市場での取引を前提とする規範である。市場規範の影響を受け、人々は、金銭的なつながりを基に価値を判断する。社会規範とは、友人関係や家族関係、地域の共同体などを保つために重要な規範である。社会規範の影響を受け、人々は、社会的なつながりや関係性を基に価値を判断する。人間社会では、この二つの規範が同時に存在している。人は、市場規範と社会規範をもとに行動する。

インターネットの発展によって、メディア環境も消費者行動も変化している。その代表的なものとしてネット・クチコミがあげられる。ネット・クチコミは従来の口頭によるクチコミと同じ、消費者間の商品、ブランド、企業に関するインフォーマルな情報交換である。ところが、消費者だけでなく、企業もインターネットを利用している。それによって、インターネットはほかのマスメディアと同じ、商業性を有することになった。たとえば、インターネットでは、ステルスマーケティングを行う企業が存在している。このような行動を引き起こすのは市場規範による価値判断である。つまり、企業は自社に関する情報をよりポジティブにすることで、消費者に好感を与え、購買を促進し、利益を得る。ネット・クチコミはインターネットの商業性から影響を受け、情報の信憑性が大きな問題になる。

では、インターネットの情報の信憑性に問題があるから消費者はそれを利用しないかといえ、決してそうではないであろう。インターネットで、消費者は現実の家族、友人だけでなく、数多くのほかの人と交流している。不確かな情報、商業性のある情報はもちろん存在しているが、多様なサイトを利用し、多くの情報を比較検討することで、消費者はより正確に商品进行评估できると考えられる。つまり、能動的な消費者の増加は、むしろネット情報の信憑性の問題を克服すると筆者は考える。この全体像を見るために、まず、ネット・クチコミ情報の消費者心理・行動に対する影響のメカニズムを解明しなければならない。そこで、本研究では、购买前と購買後に分けてネット・クチコミの消費者行動に及ぼす影響を考察した。

まず、実証研究1では、ポジティブなネット・クチコミの受信が消費者の購買決定と知覚リスクへ与える影響を考察した。その結果、消費者のポジティブなネット・クチコミに対する信頼は極めて重要な役割を果たしていることがわかった。この結果から、企業がいかにポジティブなネット・クチコミを促進しても（水増しを含め）、消費者がその情報を信用しない場合、ポジティブなネット・クチコミの購買決定に対する促進効果はわずかであることが明らかになった。そして消費者のネット・クチコミに対する信頼の先行要素を検証すると、受発信者の関係が消費者の信頼を規定する最も重要な要素であることがわかった。つまり、消費者は主に発信者との関係によって、ポジティブなネット・クチコミの信憑性を判断するといえる。そこで、インターネットの商業性による情報の信憑性の低下は、結局消費者の社会規範からの影響を強める。要するに、企業の情報操作など消費者に影響しようとする市場規範に従う行動は、消費者の信頼に対する評価を通して、逆に社会規範の消費者に対する影響を強めることを示唆している。

また、実証研究2は、購買した後、ほかの人との交流によるポジティブなネット・クチコミの受信が消費者の不満とネガティブなクチコミの発信意欲へ与える影響を考察した。もともとサービスの不備を感じる消費者は、信頼関係のある人からのポジティブなネット・クチコミを受信することで、慰められ、そのサービスの不備の原因を企業外部に帰属し、ネガティブなクチコミの発信を抑えることが本研究で明らかになった。そして、受発信者の信頼関係は直接消費者の不満を抑えられることも明らかになった。これらの結果から、より理性的な消費者の姿が見えてくる。従来のクチコミ研究では、ネガティブなクチコミの影響力が強調されている。それは、ネガティブなクチコミは消費者のネガティブな感情を引き起こし、企業に悪い影響を与える可能性が高いからであると考えられる。しかし、実際に消費者がネガティブなクチコミを発信するのは、多様な動機を持っており、企業を批判するほか、関係づくりや、慰め求め、意見の求めなどがあげられる。要するに、能動的な消費者の間での交流は消費者の不満やネガティブなクチコミの発信を抑える潜在力を持っており、それは消費者の相互作用による「癒し効果」ともいえるであろう。ただし、このような課題に対する検討はまだ充分ではない。

この二つの研究から、ネット・クチコミが消費者の行動に影響を与えるうえで、消費者の

信頼が重要な役割を果たしていることがわかった。ところが、オンライン信頼をもたらすのは現実世界にいる親しい人との社会関係ではなく、インターネットにおける消費者間の自由かつ双方向のコミュニケーションなのである。オンライン信頼の影響も含めて、消費者間の相互作用のメカニズムを明らかにすることで、消費社会における能動的な消費者間のコミュニケーションの役割が明確になるであろう、という気づきをもって本論文の執筆を終えたい。

謝 辞

本博士論文は、筆者が北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院国際広報メディア専攻博士後期課程に在学中に行った研究をまとめ、北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院に学位請求論文として提出したものである。

本研究に関して終始ご指導ご鞭撻を頂きました本学渡邊浩平教授に心より感謝致します。渡邊先生は筆者の研究において広い視野を与えていただき、当該研究の奥深さを教えていただきました。また、本論文をご精読頂き貴重なコメントを頂きました本学宮部潤一郎教授、伊藤直哉教授、辻本篤准教授に感謝致します。そして、在学中に査読論文を査読して下さいました先生方に御礼申し上げます。

また、調査の際に、快く調査を引き受けてくださり、そして多くのご指摘を下さいました皆様に感謝いたします。さらに、本論文の一部は、**2013**年度富士ゼロックス小林節太郎記念基金によります。富士ゼロックスの関係者方々に感謝します。

最後に、長期間にわたる留学生活を支えてくれている両親にこの場を借りまして感謝します。

2015年3月 蘇 文

参考文献

- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing science*, 38(5), 634-653.
- Ahn, I., & Suominen, M. (2001). Word-Of-Mouth Communication and Community Enforcement. *International Economic Review*, 42(2), 399-415.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- 赤松 幹之 (2009) 「サービスの起源と歴史的発展」, 内藤 耕 編『サービス工学入門』, 東京大学出版会, 25-42..
- Albarq, A. N. (2013). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14-22.
- Aldlaigan, A. H., & Buttle, F. A. (2001). Consumer involvement in financial services: an empirical test of two measures. *International Journal of Bank Marketing*, 19(6), 232-245.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Alvarez, M., & Asugman, G. (2006). Explorers versus planners: a study of Turkish tourists. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 319-338.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of marketing Research*, 38-44.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *The Journal of marketing*, 53-66.
- Anderson, E. W. (2003). The Formation of Market-Level Expectations and Its Covariates. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 115-124.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in consumer research*, 11(1), 203-209.
- 新井喜美夫. (1991). 『マーケティング用語辞典』. 東洋経済新報社.
- Arndt, J. (1967a). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4, 291-295.
- Arndt, J. (1967b) Word of Mouth Advertising and Informal Communication, in D. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*, Boston, p188-239.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services marketing*, 10(6), 62-81.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of*

- Business research*, 24(3), 253-268.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, J., & Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10(1), 35-62.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
- Bailey, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 68-81.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Banks, S. (1950). The relationships between preference and purchase of brands. *The Journal of marketing*, 145-157.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Barki, H., & Hartwick, J. (1989). Rethinking the concept of user involvement. *MIS quarterly*, 53-63.
- Bauer, R. A., (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, in Robert, S. H. (Eds.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago: American Marketing association.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 342-354.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 83-95.
- Bei, L. T., Chen, E. Y., & Widdows, R. (2004). Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4), 449-467.
- Bennett, P. D., & Harrell, G. D. (1975). The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 110-117.
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(7), 991-1010.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral . *Journal of marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing*, 1(1), 59-77.
- 畢 繼東 (2010). 「網絡口碑對消費者購買意願影響實証研究」. 山東大學博士論文(Bi, Jidong.(2010). Research on the Negative Internet Word-of -Mouth's Influence on Consumer Behavior Intention, Shandong University).
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: Toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357-371.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after

- purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Birnbaum, M. H., & Stegner, S. E. (1979). Source credibility in social judgment: Bias, expertise, and the judge's point of view. *Journal of personality and Social Psychology*, 37(1), 48-74.
- Bither, S. W., & Wright, P. (1977). Preferences between product consultants: choices vs. preference functions. *Journal of Consumer Research*, 39-47.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: the employee's viewpoint. *The Journal of marketing*, 95-106.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of marketing*, 71-84.
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2002). Sense of virtual community-maintaining the experience of belonging. In System Sciences, 2002. HICSS. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 3566-3575). IEEE.
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The experienced sense of a virtual community: Characteristics and processes. *ACM Sigdis Database*, 35(1), 64-79.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard business review*, 74(4), 136-144.
- Bloch, P. H. (1981). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *Advances in consumer research*, 8(1), 61-65.
- Bloch, P. H. (1982). Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. *Advances in consumer research*, 9(1), 413-417.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 119-126.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1994). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), 399-428.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 375-384.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business research*, 32(3), 213-223.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing science*, 31(4), 377-393.
- Boulding, W., Kalar, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intentions. *Journal of marketing Research*, 30, 7-27.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer orientation effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of service research*, 3(3), 241-251.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business*

- research, 51(1), 53-60.
- Brady, M. K., Cronin Jr, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business research*, 55(1), 17-31.
- Brewin, C. R. (1986). Internal attribution and self-esteem in depression: A theoretical note. *Cognitive therapy and research*, 10(4), 469-475.
- Briggs, P., Burford, B., De Angeli, A., & Lynch, P. (2002). Trust in online advice. *Social Science Computer Review*, 20(3), 321-332.
- Brooker, G. (1984). An assessment of an expanded measure of perceived risk. *Advances in consumer research*, 11(1), 439-441.
- Brooks, R. C. (1957). " Word-of-Mouth" Advertising in Selling New Products. *The Journal of marketing*, 154-161.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 350-362.
- Brown, S. P., & Beltramini, R. F. (1989). Consumer complaining and word of mouth activities: field evidence. *Advances in consumer research*, 16(1), 9-16.
- Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *The Journal of marketing*, 92-98.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Brown, J., Broderiek A.J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Bruwer, J. (2014). Service quality perception and satisfaction: Buying behaviour prediction in an Australian Festivalscape. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 76-86.
- Buda, R., & Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 229-242.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of marketing Research*, 305-314.
- 柴 海燕 (2011). 「旅行目的地網絡口碑傳播研究」. 武漢大學博士論文(Cai, Haiyan.(2011). Study of Communication on Electronic Word-of-mouth of Destination, Wuhan University).
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing Research*, 244-249.
- Carl, W.J. (2006). What's all the buzz about Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19 (4) , 601-634.
- Cartwright, D., & Harary, F. (1956). Structural balance: a generalization of Heider's theory. *Psychological Review*, 63(5), 277-293.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL

- dimensions. *Journal of retailing*, 66, 33-35.
- Carver, C. (1999). Building a virtual community for a tele-learning environment. *Communications Magazine*, IEEE, 37(3), 114-118.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 210-224.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them. *Advances in consumer research*, 28, 129-133.
- Chaudhry, S. A., & Irshad, W. (2013). Opinion leadership and its role in buyer decision making. *Academy of Contemporary Research Journal*, 7(1), 7-14.
- Chaudhuri, A. (1998). Product class effects on perceived risk: The role of emotion. *International Journal of Research in Marketing*, 15(2), 157-168.
- Chaudhuri, A. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: the role of risk. *Journal of marketing Theory and Practice*, 1-15.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4(2-3), 303-318.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- 遲 夢雅 (2014). 「網絡口碑對大學生購買意願影響研究」. 哈爾濱理工大學碩士論文(Chi, Mengya. (2014). Research on the Influence of Internet Word-of-Mouth on College Students Purchase Intention, Harbin University of Science and Technology) .
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing Research*, 491-504.
- Cleveland, W. S., & McGill, R. (1986). An experiment in graphical perception. *International Journal of Man-Machine Studies*, 25(5), 491-500.
- Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization science*, 7(2), 119-135.
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. *Journal of occupational psychology*, 53(1), 39-52.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of marketing Research*, 32-39.
- Craighead, C. W., Karwan, K. R., & Miller, J. L. (2004). The effects of severity of failure and

- customer loyalty on service recovery strategies. *Production and Operations Management*, 13(4), 307-321.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of marketing*, 55-68.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of marketing*, 125-131.
- Cugelman, B., Thelwall, M., & Dawes, P. (2009). The dimensions of web site credibility and their relation to active trust and behavioural impact. *Communications of the Association for information systems*, 24(1), 456-472.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. *Risk taking and information handling in consumer behavior*, 82-108.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1995). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing science*, 24(1), 3-16.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of marketing Research*, 44(1), 114-127.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Advances in consumer research*, 4(1), 149-154.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Dellarocas, C. (2000, December). Mechanisms for coping with unfair ratings and discriminatory behavior in online reputation reporting systems. In *Proceedings of the twenty first international conference on Information systems* (pp. 520-525). Association for Information Systems.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dellarocas, C. (2006). Reputation mechanisms. *Handbook on Economics and Information Systems*, 629-660.
- Derbaix, C. (1983). Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, 3(1), 19-38.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International journal of research in marketing*, 14(3), 231-243.
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of conflict resolution*, 265-279.
- Dhebar, A. (1996). Information technology and product policy: 'Smart' products. *European Management Journal*, 14(5), 477-485.
- Dholakia, U. M. (1998). Involvement-response models of joint effects: an empirical test and extension. *Advances in consumer research*, 25(1), 499-506.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer

- participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing Research*, 307-319.
- Donath, J. S. (1999). Identity and deception in the virtual community. *Communities in cyberspace*, 1996, 29-59.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 35-51.
- Doran, K. (2002). Lessons learned in cross-cultural research of Chinese and North American consumers. *Journal of Business research*, 55(10), 823-829.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 119-134.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter —An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(4), 283-295.
- 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), 215-224.
- Edwards, A., Edwards, C., Shaver, C., & Oaks, M. (2009). Computer-mediated word-of-mouth communication on ratemyprofessors. com: Expectancy effects on student cognitive and behavioral learning. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 14(2), 368-392.
- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business research*, 41(3), 187-194.
- Fan, Y. W., Miao, Y. F., Fang, Y. H., & Lin, R. Y. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6(3), 58-65.
- Fang, X., & Salvendy, G. (2003). Customer-centered rules for design of e-commerce Web sites. *Communications of the ACM*, 46(12), 332-336.
- Farber, B., & Wycoff, J. (1991). Customer service: evolution and revolution. *Sales and Marketing Management*, 143(5), 44-51.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *The Journal of marketing*, 83-97.
- Fein, S., & Hilton, J. L. (1994). Judging others in the shadow of suspicion. *Motivation and Emotion*, 18(2), 167-198.
- File, K. M., Judd, B. B., & Prince, R. A. (1992). Interactive marketing: the influence of participation on positive word-of-mouth and referrals. *Journal of Services marketing*, 6(4), 5-14.
- Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction

- and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1993). Application of the personal involvement inventory in marketing. *Psychology & Marketing*, 10(4), 357-366.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Folkes, V. S. (1984). An attributional approach to postpurchase conflict between buyers and sellers. *Advances in consumer research*, 11(1), 500-503.
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 548-565.
- Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. L. (1987). A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport. *Journal of Consumer Research*, 534-539.
- Fong, J., & Burton, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth: A Comparison of Stated and Revealed Behavior on Electronic Discussion Boards. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 7-62.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.
- Francken, D. A. (1983). Postpurchase consumer evaluations, complaint actions and repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology*, 4(3), 273-290.
- Frenzen, J. K., & Davis, H. L. (1990). Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research*, 1-12.
- Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research*, 360-375.
- Frost, T. (1978). Some Correlates of Trust. *Journal of Psychology*, 99, 103-8.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism management*, 32(2), 266-276.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (1999). Consumer involvement in services: A replication and extension. *Journal of Business research*, 46(2), 159-166.
- Gagliano, K. B., & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Services marketing*, 8(1), 60-69.
- 蒲生 智哉. (2008). 「サービス・マネジメントに関する先行研究の整理」. 『立命館経営学』, 47(2), 109-125.
- 高 海霞 (2003). 「消費者的感知風險及減少風險行為研究」. 浙江大学博士論文(Gao, Haixia. (2003). The Research on the Consumer Perceived Risk and the Reducing Risk Behavior, Zhejiang University).
- Gaur, S. S., Herjanto, H., & Bathula, H. (2012). Does buyer–seller similarity affect buyer satisfaction with the seller firm . *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(3), 315-335.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gelb D. & Sundaram S. (2002). Adapting to Word of Mouse. *Business Horizons*, 45(4), 21-25.
- Gelb, B., & Johnson, M. (1995). Word-of-mouth communication: causes and consequences. *Journal of Health Care Marketing*, 15(3), 54-58.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin*, 68(2), 104-120.

- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing science*, 26(2), 83-100.
- Glynn Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- González Mieres, C., María Díaz Martín, A., & Trespalacios Gutiérrez, J. A. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of marketing*, 40(1/2), 61-82.
- Goodman, J. (2006). Manage complaints to enhance loyalty. *Quality control and applied statistics*, 51(5), 535-536.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business research*, 25(2), 149-163.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Grabner-Kruter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International journal of human-computer studies*, 58(6), 783-812.
- Granitz, N. A., & Ward, J. C. (1996). Virtual community: A sociocognitive analysis. *Advances in consumer research*, 23, 161-166.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties¹. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Green, D., & Pearson, J. M. (2006). Development of a Web site usability instrument based on ISO 9241-11. *Journal of Computer Information Systems*, 47(1), 66-72.
- Gremler, D.D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 145-153.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Gronroos, C. (1978). A service-orientated approach to marketing of services. *European Journal of marketing*, 12(8), 588-601.
- Gu, B., Park, J., & Konana, P. (2012). Research note-the impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Information Systems Research*, 23(1), 182-196.
- Gullikson, S., Blades, R., Bragdon, M., McKibbin, S., Sparling, M., & Toms, E. G. (1999). The impact of information architecture on academic web site usability. *The Electronic Library*, 17(5), 293-304.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2004, August). Virtual community: Concepts, implications, and future research directions. In *Proceedings of the tenth Americas conference on information systems* (pp. 2679-2687).

- Hänchen, T., & von Ungern-Sternberg, T. (1985). Information costs, intermediation and equilibrium price. *Economica*, 407-419.
- Ha, H. Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 8(1), [available at <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue1/ha.html>].
- Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.
- 濱岡 豊. (1994). 「クチコミの発生と影響のメカニズム」. 『消費者行動研究』, 2(1), 29-74.
- 濱岡 豊. (2004). 「共進化マーケティング: 消費者が開発する時代におけるマーケティング」. 『三田商学研究』, 47(3), 23-36.
- 濱岡 豊. (2006). 「消費者間の相互作用」 (田中洋 清水聡編 『消費者 コミュニケーション戦略』 所収, 有斐閣, 57-93)。
- 濱岡 豊. (2007). 「バズ・マーケティングの展開」. 『Ad Studies』, 20, 5-10.
- 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, 2009.
- Hammit, J. K., & Shlyakhter, A. I. (1999). The expected value of information and the probability of surprise. *Risk Analysis*, 19(1), 135-152.
- Hardey, M. (2011). Generation C: content, creation, connections and choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), 749-770.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Hawes, J. M., & Lumpkin, J. R. (1986). Perceived risk and the selection of a retail patronage mode. *Journal of the Academy of Marketing science*, 14(4), 37-42.
- Hays, J. M., & Hill, A. V. (1999). The market share impact of service failures. *Production and Operations Management*, 8(3), 208-220.
- Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Services marketing*, 3(2), 55-67.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York : Wiley. (ハイダー F. 大橋 正夫 (訳) 1978 対人関係の心理学誠信書房)
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of marketing Research*, 38(3), 362-375.
- 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), 38-52.
- Heskett, J. L., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard business review*, 72(2), 164-174.
- Hess Jr, R. L. (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures. *Journal of Services marketing*, 22(5), 385-398.
- Hess, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing science*, 31(2), 127-145.
- Hess, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2007). Interactional service failures in a pseudorelationship: The role of organizational attributions. *Journal of Retailing*, 83(1), 79-95.

- Ho, J. Y.C, Dempsey, M.(2009). Viral marketing: Motivations to forward online content, *Journal of Business research*, 63(9-10): 1000-1006.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services marketing*, 9(2), 49-61.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 404-420.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Hong, S. Y., & Rim, H. (2010). The influence of customer use of corporate websites: Corporate social responsibility, trust, and word-of-mouth communication. *Public Relations Review*, 36(4), 389-391.
- Hong, T. (2006). The influence of structural and message features on Web site credibility. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(1), 114-127.
- Hoover, R. J., Green, R. T., & Saegert, J. (1978). A cross-national study of perceived risk. *The Journal of marketing*, 102-108.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of management Review*, 20(2), 379-403.
- Hovland, C. I. (1951). Changes in attitude through communication. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46(3), 424.
- Huang, W. H. (2008). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521-536.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management*, 28(4), 965-975.
- Hung, K., Li, S. Y., & Tse, D. K. (2011). Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community. *Journal of Advertising*, 40(3), 99-112.
- Hupfer, N. T., & Gardner, D. M. (1971). Differential involvement with products and issues: An exploratory study. In *Proceedings: Association for consumer research* (pp. 262-269). College Park, MD: Association for Consumer Research.
- 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, 69-74.
- 李 津娥.(1996). 「広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響: 消費者の広告評価および製品関与の影響を中心として」. 『社会心理学研究』, 12(2), 135-145.
- Isada, F., & Isada, Y. (2014). An Empirical Study of the International-Tourism management by a Model of Consumer Behaviour. *International Journal of Business and Management*, 3, 40-54.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advances in consumer research*, 3(3), 382-383.
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-37.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 5(2), 45-71.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.

- Jiuan Tan, S. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
- Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 817-840.
- Kanawattanachai, P., & Yoo, Y. (2002). Dynamic nature of trust in virtual teams. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 187-213.
- Kandel, D. B. (1978). Homophily, selection, and socialization in adolescent friendships. *American Journal of Sociology*, 427-436.
- 金森 剛 木村 淳. (2003). 「ブランドマーケティングにおけるネットコミュニティの活用」. 『知的資産創造』, 11(2), 54-65.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287.
- Karatepe, O. M., Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 373-383.
- 服部 勝人. (2006). 『ホスピタリティ マネジメント学原論—新概念としてのフレームワーク』. 丸善.
- Kaz, E. and Lazarsfeld, Paul F. (1955), *Personal Influence*, Free Press.
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American psychologist*, 28(2), 107-128.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1994). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication, *American psychologist*, 39(10), 1123-1134.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, E., & Lee, B. (2005). e-CRM and Digitization of Word of Mouth. *International Journal of Management Science*, 11(3), 47-60.
- Kim, J., & Gupta, P. (2012). Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. *Journal of Business research*, 65(7), 985-992.
- Kim, K., & Prabhakar, B. (2000, December). Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking. In *Proceedings of the twenty first international conference on Information systems* (pp. 537-543). Association for Information Systems.
- Kim, W. G., Lee, C., & Hiemstra, S. J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism management*, 25(3), 343-355.
- Knower, F. H. (1936). Experimental studies of changes in attitude. III. Some incidence of attitude changes. *Journal of Applied Psychology*, 20(1), 114.
- Koernig, S. K. (2003). E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility. *Psychology & Marketing*, 20(2), 151-167.
- 近藤 史人. (2009). 「AISAS マーケティング プロセスのモデル化」. 『システムダイナミックス』, (8), 95-102.
- Korczynski, M. (2000). The political economy of trust. *Journal of Management Studies*, 37(1), 1-21.
- Kotler, P. John Bowen & James Makens. 2003. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Third Edition, Prentice Hal, New Jersey. (フィリップ・コトラー, ジョン・ボーエン, ジェームス・マー

- キンズ白井 義男, 平林 祥 (訳) (2003) .コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング. 第3版, ピアソン・エデュケーション)
- Krugman, H. E. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- Lam, D., & Lin, X. (2003). *Guanxi and word-of-mouth* (pp. 1437-1442). Adelaide.
- Lampert, S. I., & Rosenberg, L. J. (1975). Word of mouth activity as information search: A reappraisal. *Journal of the Academy of Marketing science*, 3(3-4), 337-354.
- Landon, S., & Smith, C. E. (1998). Quality expectations, reputation, and price. *Southern Economic Journal*, 628-647.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. *Journal of Services marketing*, 17(2), 122-140.
- Laroche, M., McDougall, G. H., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of service research*, 6(4), 373-389.
- Laroche, M., Vinhal Nepomuceno, M., & Richard, M. O. (2010). How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories . *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 197-210.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37, 215-228.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gauset, H. (1948). *The People's Choice: How the Votes Makes Up His Mind in a Presidential*. New York: Columbia University Press.
- Lee, F. S., Vogel, D., & Limayem, M. (2002, January). Virtual community informatics: what we know and what we need to know. In System Sciences, 2002. HICSS. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 2863-2872). IEEE.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: an advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206.
- Lee, J., Son, I., & Lee, D. (2012). Does Online Social Network Contribute to WOM Effect on Product Sales . *Journal of Intelligence and Information Systems*, 18(2), 85-105.
- Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business research*, 56(11), 877-885.
- Leimeister, J. M., Ebner, W., & Krcmar, H. (2005). Design, implementation, and evaluation of trust-supporting components in virtual communities for patients. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 101-131.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.
- Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard business review*, 50(5), 41-52.
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197.
- 黎 小林 (2007). 「負面口碑對顧客購買意願的影響」, 『科技經濟市場』, 04, 325-326.(Li, Xiaolin.(2007). Research on the Negative Word-of-Mouth's Influence on Consumer Purchase

- Intention, *Science & Technology Economy Market*, 04, 325-326).
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business research*, 59(10), 1201-1205.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*. Waveland Press.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and *Tourism management*. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, I. F., Chen, M. C., Sun, Y. S., Wible, D., & Kuo, C. H. (2010). Extending the TAM model to explore the factors that affect Intention to Use an Online Learning Community. *Computers & Education*, 54(2), 600-610.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing*, 70(3), 74-89.
- Liu, Y., Li, Y., Tao, L., & Wang, Y. (2008). Relationship stability, trust and relational risk in marketing channels: Evidence from China. *Industrial Marketing Management*, 37(4), 432-446.
- Locander, W. B., & Hermann, P. W. (1979). The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction. *Journal of marketing Research*, 268-274.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research*, 7(1), 20-41.
- Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199-224.
- Lu, Q., Ye, Q., & Law, R. (2014). Moderating Effects of Product Heterogeneity between Online Word-of-Mouth and Hotel Sales. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 1-12.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. *Trust: Making and breaking cooperative relations*, 6, 94-107.
- Lurie, N. H., & Mason, C. H. (2007). Visual representation: Implications for decision making. *Journal of marketing*, 71(1), 160-177.
- Maloney-Krichmar, D., & Preece, J. (2005). A multilevel analysis of sociability, usability, and community dynamics in an online health community. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 12(2), 201-232.
- Marsden, P. V., & Campbell, K. E. (1984). Measuring tie strength. *Social forces*, 63(2), 482-501.
- Mathwick, C., Wiertz, C., & De Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 832-849.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, 77(2), 273-289.

- Maute, M. F., & Dubés, L. (1999). Patterns of emotional responses and behavioural consequences of dissatisfaction. *Applied Psychology*, 48(3), 349-366.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002a). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of marketing*, 66(4), 57-71.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002b). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management Review*, 20(3), 709-734.
- McAlexander, J.H., Kaldenberg, D.O. and Koenig, H.F. (1994), Service quality measurement: examination of dental practices sheds more light on the relationships between service quality, satisfaction, and purchase intentions in a health care setting, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 14 No. 3, 34-40.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59.
- McGillis, L., & Toms, E. G. (2001). Usability of the academic library web site: implications for design. *College & research libraries*, 62(4), 355-367.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
- 南 知恵子. (2008). 「リレーションシップ マーケティングにおけるサービス・マーケティング・アプローチの理論的貢献」. 『国民経済雑誌』. 197(5), 33-50.
- Misztal, B. (2013). *Trust in modern societies: The search for the bases of social order*. John Wiley & Sons.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in consumer research*, 6(1), 191-196.
- Mitchell, A. A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *Advances in consumer research*, 8(1), 25-30.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mitchell, V. W. (2001). Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business research*, 54(2), 167-172.
- Mitchell, V. W., & Prince, G. S. (1992). Last Buy and No Buy Effect on Risk Perception and Reduction. *Management Research News*, 15(10), 6-17.
- Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two recent measures of involvement. *Advances in*

- consumer research*, 16(1), 697-702.
- Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389.
- 宮城 博文. (2009). 「サービス品質の管理 評価の課題」. 『立命館ビジネスジャーナル』, 3, 45-67.
- 宮城 博文. (2011). 「サービス提供過程における課題に関する一考察」. 『立命館経営学』, 49(5), 231-256.
- 宮田 加久子 (2006) 「消費行動におけるオンラインでのクチコミの影響」. 『研究所年報』 36, 99-108.
- Molm, L. D., Takahashi, N., & Peterson, G. (2000). Risk and trust in social exchange: An experimental test of a classical proposition. *American Journal of Sociology*, 1396-1427.
- Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *The Journal of marketing*, 76-87.
- Money, R.B. (2004). Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients. *Journal of Business research*, 57(3), 297-305.
- 森藤ちひろ. (2009). 「マーケティングにおける期待の重要性」. 『経営戦略研究』, 3, 21-34.
- 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, 16-19.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy. *Journal of marketing Research*, 391-405.
- Mowen, J. C. (1980). Further information on consumer perceptions of product recalls. *Advances in consumer research*, 7(1), 519-523.
- Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *Advances in consumer research*, 8(1), 437-441.
- Muhammad Awan, H., Shahzad Bukhari, K., & Iqbal, A. (2011). Service quality and customer satisfaction in the banking sector: a comparative study of conventional and Islamic banks in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 203-224.
- Muncy, J. A., & Hunt, S. D. (1984). Consumer involvement: definitional issues and research directions. *Advances in consumer research*, 11(1), 193-196.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *The Journal of marketing*, 10-25.
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing science*, 18(1), 51-65.
- 長島広太. (2009). 「サービス商品の選択・評価におけるクチコミの機能-ホテルサービスの場合」. 『経営論集』, (74), 91-108.
- Newman, J. W., & Staelin, R. (1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. *Journal of marketing Research*, 249-257.
- Nimako, S. G. (2012). Linking quality, satisfaction and behaviour intentions in Ghana's mobile telecommunication industry. *European Journal of Business and Management*, 4(7), 1-17.
- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(4), 296-304.
- Okoli, C., & Oh, W. (2007). Investigating recognition-based performance in an open content

- community: A social capital perspective. *Information & Management*, 44(3), 240-252.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in consumer research*, 23, 143-147.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 495-507.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 372-383.
- 太田 壮哉. (2012). 「期待マネジメント-マーケティング コミュニケーションによる顧客満足の前制」. 『経営学研究論集』, 36(2), 223-242.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Park, D. H., & Kim, S. (2009). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social research*, 3(2), 1-34.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- Pearce, W. B., (1989). *Communication and the Human Condition*. Carbondale: Southern illinois University Press.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of marketing Research*, 184-188.
- Peter, J. P., & Tarpey Sr, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 29-37.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.
- Phang, C. W., Kankanhalli, A., & Sabherwal, R. (2009). Usability and sociability in online communities: A comparative study of knowledge seeking and contribution. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(10), 721-747.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 44(04), 333-348.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistritz, F. L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-104.
- Poel, D. V. D., & Leunis, J. (1996). Perceived risk and risk reduction strategies in mail-order versus retail store buying. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(4),

351-371.

- Powpaka, S. (1996). The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: an empirical investigation. *Journal of Services marketing*, 10(2), 5-25.
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347-356.
- Preece, J., & Maloney-Krichmar, D. (2003). Online communities: focusing on sociability and usability. *Handbook of human-computer interaction*, 596-620.
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201-223.
- Price, L. L., & Feick, L. F. (1984). The role of interpersonal sources in external search: an informational perspective. *Advances in consumer research*, 11(1), 250-255.
- Price, L. L., Feick, L. F., & Higie, R. A. (1989). Preference heterogeneity and coorientation as determinants of perceived informational influence. *Journal of Business research*, 19(3), 227-242.
- Rao, S., & Farley, J. U. (1987). Effects of environmental perceptions and cognitive complexity on search and information processing. *Psychology and Marketing*, 4(4), 287-302.
- Ratneshwar, S., & Chaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research*, 52-62.
- Regan, W. J. (1963). The service revolution. *The Journal of marketing*, 57-62.
- Reichheld, F. P., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1986). Analysis of referral networks in marketing: Methods and illustration. *Journal of marketing Research*, 370-378.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Resnick, P. (2001). The social cost of cheap pseudonyms. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10(2), 173-199.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT press. (会津泉 (訳) 『バーチャルコミュニティー・コンピューター・ネットワークが創る新しい社会』 三田出版会)
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The Journal of marketing*, 68-78.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in consumer research*, 15(1), 32-36.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 271-295.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538.

- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *The Journal of marketing*, 56-61.
- Ross, I. (1975). Perceived risk and consumer behavior: a critical review. *Advances in consumer research*, 2(1), 1-19.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality*, 35(4), 651-665.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management Review*, 23(3), 393-404.
- Ruef, M., Aldrich, H. E., & Carter, N. M. (2003). The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs. *American sociological review*, 195-222.
- Sachdev, S. B., & Verma, H. V. (2004). Relative importance of service quality dimensions: a multisectoral study. *Journal of services research*, 4(1), 93-116.
- 坂下 玄哲. (2003). 「情報取得プロセスにおけるブランドの影響」. 『消費者行動研究』, 9.1-2: 19-37.
- Sampson, E. E., & Insko, C. A. (1964). Cognitive consistency and performance in the autokinetic situation. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(2), 184-192.
- Santos, J., & Boote, J. (2003). A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 142-156.
- 里村 卓也, 濱岡 豊. (2007). 「e クチコミを組み込んだ新しい広告効果測定体系の開発」, 『Ad Studies』, 27, 48-49.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 35-61.
- Schlenker, B. R., Helm, B., & Tedeschi, J. T. (1973). The effects of personality and situational variables on behavioral trust. *Journal of personality and Social Psychology*, 25(3), 375-380.
- Schoefer, K., & Ennew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services marketing*, 19(5), 261-270.
- Schubert, P., & Selz, D. (1999, January). Web assessment-measuring the effectiveness of electronic commerce sites going beyond traditional marketing paradigms. In *Systems Sciences, 1999. HICSS-32. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on* (pp. 10). IEEE.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of personality and Social Psychology*, 45(3), 513.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (2003). Mood as information: 20 years later. *Psychological Inquiry*, 14(3-4), 296-303.
- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 325-344.
- 繁桝 算男 柳井 晴夫 森 敏昭 (1999) . 『Q&A で知る統計データ解析 : DOs and DON'Ts』 . 東京 : サイエンス社.
- Sheth, J. N., & Venkatesan, M. (1968). Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior. *Journal of marketing Research*, 307-310.

- 澁谷 覚 (2004) , 「インターネット上における消費者の意見形成プロセスと企業のマーケティング戦略」 , 『マーケティングジャーナル』 , 24(2), 31-44.
- 澁谷 覚. (2006). 「インターネット上における消費者の態度形成および購買意思決定に関する実証研究: 消費者がネット上のクチコミ情報の発信者に対して認知する同類性と専門性の影響について」 . 『AD STUDIES』 . Vol.16, 39-40.
- 澁谷 覚(2007), 「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』 , 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), 80-93.
- 清水 聡. (2004). 「消費者の情報処理プロセスと外部情報の研究」 . 『三田商学研究』 , 47(3), 113-127.
- 清水 聡. (2008). 「クロスメディアコミュニケーションと消費者行動」 . 『AD STUDIES』 , 26, 16-21.
- 清水 聡 (2012). 「循環型マーケティングへの転換—新しい時代の消費者行動モデルの構築—」 , 『AD STUDIES』 , 39, 12-17.
- 白井 義男. (2009). 「快楽消費としての観光」 . 『地域政策研究』 , 12(2), 51-60.
- Shon, J., Marshall, J., & Musen, M. A. (2000). The impact of displayed awards on the credibility and retention of web site information. In *Proceedings of the AMIA Symposium* (p. 794). American Medical Informatics Association.
- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60, 32-37.
- Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (2008). Destination Word of Mouth The Role of Traveler Type, Residents, and Identity Salience. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167-182.
- Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing science*, 18(1), 1-15.
- Singh, J. (1991). Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-244.
- Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *The Journal of marketing*, 72-82.
- Slama, M. E., & Tashchian, A. (1987). Validating the SOR paradigm for consumer involvement with a convenience good. *Journal of the Academy of Marketing science*, 15(1), 36-45.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing science*, 30(1), 5-23.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing Research*, 356-372.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 15-37.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Spence, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Perceived risk in mail-order and retail store

- buying. *Journal of marketing Research*, 364-369.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 15-32.
- Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 233-242.
- Stauss, B. (1997). Global word of mouth. *Marketing Management*, 6(3), 28-30.
- Stauss, B., & Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 236-249.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet research*, 19(1), 42-59.
- Stephens, N., & Gwinner, K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing science*, 26(3), 172-189.
- Stern, B. B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5-15.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- Sun, C. T., Lin, H., & Ho, C. H. (2006). Sharing tips with strangers: Exploiting gift culture in computer gaming. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 560-570.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *Advances in consumer research*, 25(1), 527-531.
- Swann, W. B., Griffin, J. J., Predmore, S. C., & Gaines, B. (1987). The cognitive-affective crossfire: When self-consistency confronts self-enhancement. *Journal of personality and Social Psychology*, 52(5), 881-889.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- 杉本 徹雄(1997). 「対人集団の要因と消費者行動」. 杉本徹雄編『消費者理解のための心理学』福村出版, 223-237.
- 杉本 徹雄.(2013). 「消費者意思決定モデルにおける動機づけメカニズム」. 『上智経済論集』, 58(1), 299-305.
- 杉谷 陽子.(2009). 「インターネット上のクチコミの有効性: 製品の評価における非言語的手がかりの効果」. 『上智経済論集』, 54(1), 47-58.
- 高橋 昭夫.(2002). 「消費財市場におけるリレーションシップ クオリティと市場ネットワークの形成」. 『明治大学社会科学研究所紀要』. 41(1), 143-167.
- 田中 洋・亀井 昭宏 (2012), 「『消費が困難な時代』と消費者行動研究」, 『AD STUDIES』, 39. 4-10.
- Tax, S. S., & Brown, S. W. (2012). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management*.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *The Journal of marketing*, 60-76.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *The Journal of marketing*, 54-60.

- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *The Journal of marketing*, 18-34.
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.
- Thorsten H-T, Kevin P. G., Gianfranco, W., & Dwayne D. G. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- 鉄 翠香 (2011). 「基于信任和感知价值的网络口碑效应研究」. 华中科技大学博士論文(Tie, Cuixiang. (2011). Research on the Negative Internet Word-of-Mouth's Influence on Consumer Purchase Intention, Huazhong University of Science and Technology).
- Trope, Y. (1986). Identification and inferential processes in dispositional attribution. *Psychological Review*, 93(3), 239-257.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing Research*, 204-212.
- 坪井 明彦. (2002). 「サービスの分類枠組みとマーケティング戦略」. 『商学研究論集』. 16(2), 65-81.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2012). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-49.
- Utz, S., Matzat, U., & Snijders, C. (2009). On-line reputation systems: The effects of feedback comments and reactions on building and rebuilding trust in on-line auctions. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(3), 95-118.
- Valle, V. A., & Krishnan, S. (1978). Dissatisfaction attributions and consumer complaint behavior. *Advances in consumer research*, 6, 445-449.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12(1), 41-48.
- Van Hove, G., & Lievens, F. (2007). Social Influences on Organizational Attractiveness: Investigating If and When Word of Mouth Matters. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(9), 2024-2047.
- Van Hove, G., & Lievens, F. (2009). Tapping the grapevine: a closer look at word-of-mouth as a recruitment source. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 341.
- Van Raaij, W. F., & Francken, D. A. (1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 101-112.
- Venkatesh, V., & Ramesh, V. (2006). Web and wireless site usability: understanding differences and modeling use. *MIS quarterly*, 181-206.
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat Science*, 67(1), 159-168.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.

- 和田 充夫. (2011). 「消費者行動研究の忘れもの:アート財消費の視点から」. 『商学論究』, 58(4), 217-230.
- Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159-169.
- Wang, A. (2005). The effects of expert and consumer endorsements on audience response. *Journal of Advertising Research*, 45(04), 402-412.
- Wang, H., Chung, J. E., Park, N., McLaughlin, M. L., & Fulk, J. (2011). Understanding online community participation: A technology acceptance perspective. *Communication Research*, XX(X), 1-21.
- Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H., & Wang, Y. Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management*, 31(4), 350-359.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism management*, 25(6), 709-722.
- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables. *European Journal of marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 35-57.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Weimann, G. (1983). The strength of weak conversational ties in the flow of information and influence. *Social Networks*, 5(3), 245-267.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and motion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382-387.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. *Networks in the global village*, 331-366.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of consumer research*, 7(1), 49-54.
- Westbrook (1987). Production/Consumption-based affective responses and post-purchase processes, *Journal of marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 84-91.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in consumer research*, 10(1), 256-261.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.
- Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service

- recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services marketing*, 18(2), 133-146.
- Whyte Jr, W. H. (1954). The web of word of mouth. *Fortune*, 50(1954), 140-143.
- Wiener, J. L., & Mowen, J. C. (1986). Source credibility: On the independent effects of trust and expertise. *Advances in consumer research*, 13(1), 306-310.
- Wilson, W. R., & Peterson, R. A. (1989). Some limits on the potency of word-of-mouth information. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 23-29.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing science*, 21(2), 101-112.
- Wirtz, J., & Bateson, J. E. (1999). Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business research*, 44(1), 55-66.
- Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International journal of service industry management*, 13(2), 141-162.
- Wood, C. M., & Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in consumer research*, 23, 399-404.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of marketing Research*, 296-304.
- Woodruff, R. B., Clemons, D. S., Schumann, D. W., Gardial, S. F., & Burns, M. J. (1991). The standards issue in CS/D research: a historical perspective. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 103-109.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business research*, 63(9), 1025-1032.
- 咸 曉靜 (2010). 「基于 TAM 的網絡口碑信任度研究」. 上海交通大学碩士論文(Xian, Xiaojing. (2010). A Research on the Trust of Electronic Word of Mouth Based on TAM, Shanghai Jiao Tong University).
- Yamagishi, T., & Yamagishi, M. (1994). Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*, 18(2), 129-166.
- Yang, M. H., Chandrees, N., Lin, B., & Chao, H. Y. (2009). The effect of perceived ethical performance of shopping websites on consumer trust. *Journal of Computer Information Systems*, 50(1), 15-24.
- Yau, O. H. (1988). Chinese cultural values: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of marketing*, 22(5), 44-57.
- Yoon, C., & Wang, Z. W. (2011). THE ROLE OF CITIZENSHIP BEHAVIORS AND SOCIAL CAPITAL IN VIRTUAL COMMUNITIES. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 106-115.
- Yoon, S.J. (2002). The Antecedents and Consequences of Trust in Online-purchase Decisions, *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing science*, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of marketing*, 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of marketing*, 33-46.
- Zheng, J., Veinott, E., Bos, N., Olson, J. S., & Olson, G. M. (2002, April). Trust without touch: jumpstarting long-distance trust with initial social activities. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 141-146). ACM.
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet Research*, 21(1), 67-81.
- Zuckerman, M. (1979). Attribution of success and failure revisited, or: The motivational bias is alive and well in attribution theory. *Journal of personality*, 47(2), 245-287.

ネット・クチコミの各影響要因の質問項目

影響要因	質問項目
量	1 そのネット・クチコミを支持するユーザーが多い
	2 ほかのユーザーも同じ内容のネット・クチコミを発信した
	3 ほかのサイトでも同じネット・クチコミが見られる
視覚的シグナル	1 そのネット・クチコミは写真などの視覚的シグナルを含んでいる。
	2 そのネット・クチコミは文章や写真が見やすい
	3 そのネット・クチコミの文章や写真の構成は分かりやすい
	4 そのネット・クチコミにおける写真は内容と相関性がある
感情の強さ	1 そのネット・クチコミの態度がはっきりと感じられる
	2 そのネット・クチコミの感情がはっきりと感じられる
	3 そのネット・クチコミの口調の激しさが感じられる
	4 そのネット・クチコミは私の注意を引く
発信者の専門性	1 そのネット・クチコミの発信者は旅行に関する専門知識を持っている
	2 そのネット・クチコミの発信者は豊富な旅行経験がある
	3 そのネット・クチコミの発信者は正しい情報を提供する能力を持つ
受発信者の類似性	1 私はネット・クチコミの発信者と同じ旅行に関心を持つ
	2 発信者の旅行サービスに関する考えの一部は私の考えと似ている
	3 私は発信者と同じような旅行経験をしている
受発信者の繋がり	1 時間をかけて発信者のクチコミを読むのは楽しい
	2 私はこの発信者が共有した旅行経験に興味を持つ
	3 この発信者と互いに旅行情報を教えあうのは自然なことである
	4 機会があれば、この発信者と一緒に旅行に行きたい
信頼性	1 そのクチコミ・サイトは専門的で、評判がいい
	2 そのクチコミ・サイトの管理人は不正な情報を許さない
	3 そのクチコミ・サイトは企業と不正な利益関係を持っていない
有用性	1 そのクチコミ・サイトは使いやすい
	2 そのクチコミ・サイトの操作は分かりやすい
	3 そのクチコミ・サイトを利用することは効率的である
帰属意識	1 私はどこかがそのクチコミ・サイトのメンバーと似ている
	2 私はそのクチコミ・サイトで価値のある一員であると感じる
	3 私はそのクチコミ・サイトに帰属していると感じる

購買前の各変数の質問項目

消費者関与 (Cronbach α =.794)		参考文献
1	私にとって旅行は重要である	Mittal & Lee (1989) 、 Bauer, et al. (2006)
2	私にとって旅行をするのは愉快である	
3	旅行は私の生活の一部である	
知覚リスク (Cronbach α =.861)		参考文献
1	旅行サービスの購入と消費が時間を無駄にする恐れがある	Featherman & Pavlou (2003) 、 本研究
2	宣伝通りの旅行サービスを得られない恐れがある	
3	旅行サービスの購入と消費により予定外の支出が生じる恐れがある	
4	旅行サービスの購入と消費によって嫌な気持ちになる恐れがある	
5	旅行サービスの購入が他人にネガティブに評価される恐れがある	
6	全体的に、旅行サービスの購入と消費はリスクが高い	
ネット・クチコミへの信頼 (Cronbach α =.828)		参考文献
1	発信者は能力が高く、専門的なネット・クチコミを提供する	Yang, et al. (2009)
2	発信者は善意を持ち、信頼できるネット・クチコミを提供する	
3	発信者は誠実であり、正しいネット・クチコミを提供する	
4	全体的に、発信者が提供するネット・クチコミは信頼できる	
購買意欲 (Cronbach α =.801)		参考文献
1	私はこの旅行サービスを購買する意欲がある	Maxham III & Netemeyer (2002)
2	高くても、私はこの旅行サービスの購入を検討する	
3	私は旅行サービスを購入する可能性がある	
4	旅行するなら、私はこの旅行サービスを選択する可能性がある	

購買後の各変数の質問項目

サービス不備の程度 (Cronbach α =.821)		参考文献
1	私にとってキャンセル料が高すぎる	Weun, et al (2004)、本 研究
2	キャンセル料の設定は恣意的である	
3	キャンセル料の設定は不合理である	
4	キャンセル料の設定には大きな問題がある	
不満 (Cronbach α =.794)		参考文献
1	全体的に言えば、私はこのキャンセル料の支払いに不満である	Weun, et al (2004)、 Goodwin & Ross (1992)
2	キャンセル料の支払に対して怒りを覚える	
3	キャンセル料の支払は不愉快な経験である	
4	キャンセル料の設定は不公平である	
ネガティブなクチコミの発信意欲 (Cronbach α =.877)		参考文献
1	私はネガティブなクチコミを発信する可能性がある	Weun, et al (2004)
2	私はこの不愉快な経験を友達に教えると思う	
3	他人が旅行するなら、私はこのサービス提供者を推薦しない	
4	私はこのサービス提供者と取引しないよう他人に教えると思う	
外部帰属 (Cronbach α =.837)		参考文献
1	キャンセル料を支払うのはサービスの提供者の責任ではない	Folkes (1984)
2	キャンセル料を支払うのは偶然なことである	
3	サービスの提供者はキャンセル料を減免できない	
ネット・クチコミのポジティブな程度 (Cronbach α =.833)		参考文献
1	発信者は私が支払うキャンセル料にポジティブな態度を持つ	本研究
2	発信者より、私が支払ったキャンセル料はまだ良い方である	
3	私より、発信者が遭った損失が大きい	
受発信者の信頼関係 (Cronbach α =.913)		参考文献
1	私が求めれば、この発信者は私を助けてくれる	Liu, et al. (2008)、本 研究
2	ほかのユーザーよりこの発信者は私の気持ちを理解できる	
3	重要な決定を行う際に、私はこの発信者の意見を求める	
4	私はこの発信者が私に与える意見を重視する	

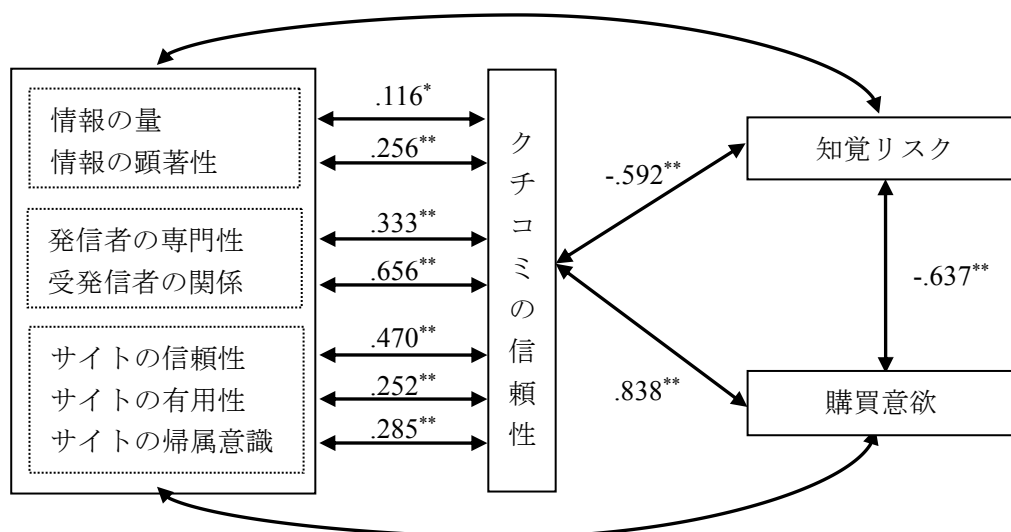
アンケート調査 サンプルのデモグラフィック変数 (N=353)

変数	項目	人数	比率
性別	男	179	50.7%
	女	174	49.3%
年齢	18 歳と以下	6	1.7%
	19～24 歳	146	41.4%
	25～30 歳	136	38.5%
	31～39 歳	37	10.5%
	40 歳以上	28	7.9%
収入	1000 以下	107	30.3%
	1000～3000	121	34.3%
	3001～5000	114	32.3%
	5000 以上	11	3.1%
学歴	修士・博士	99	28.1%
	学士	220	62.3%
	短大と以下	34	9.6%
職業	学生	165	46.7%
	企業職員	121	34.3%
	企業管理層	35	9.9%
	その他	32	9.1%
一日ネットの平均利用時間	2 時間以内	14	4.0%
	2～4 時間	99	28.0%
	4～6 時間	80	22.7%
	6～8 時間	67	19.0%
	8 時間以上	93	26.3%
最近一年の旅行回数	1 回	170	48.2%
	2 回	110	31.2%
	3 回	52	14.7%
	3 回以上	21	5.9%
ネット・クチコミの利用	常に利用	209	59.2%
	たまに利用	144	40.8%
旅行のオンライン予約	常に利用	211	59.8%
	たまに利用	142	40.2%

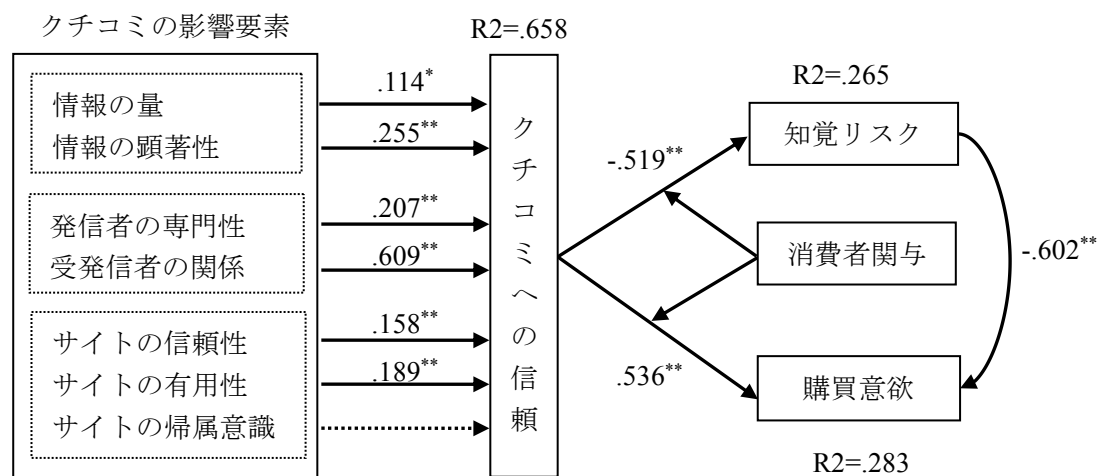
各影響要因の因子分析の結果

影響要因	因子						
	関係	顕著性	専門性	量	信頼性	有用性	帰属意識
類似性 1	.851	-.017	.015	.111	-.015	-.016	.152
類似性 2	.867	-.016	-.041	.040	.039	-.065	.155
類似性 3	.855	-.025	.009	.050	-.009	-.021	.043
繋がり 1	.842	-.045	-.021	-.072	-.006	-.054	.052
繋がり 2	.848	-.099	.042	-.032	.028	.024	.105
繋がり 3	.830	-.095	.062	-.011	-.030	.020	.167
繋がり 4	.812	-.154	.037	-.084	.072	.025	.245
シグナル 1	-.092	.806	.037	.007	.048	.002	-.076
シグナル 2	-.118	.778	-.060	.042	.010	-.070	-.032
シグナル 3	-.092	.825	-.066	.033	.004	.000	-.102
感情強度 1	-.073	.811	.048	.060	-.109	.013	.017
感情強度 2	-.006	.792	.012	-.107	.007	.208	.064
感情強度 3	.011	.735	.062	-.018	-.108	.106	.065
専門性 1	.000	-.001	.882	.236	.056	-.020	.065
専門性 2	.025	.015	.887	.262	.054	-.007	.010
専門性 3	.053	.024	.867	.325	.017	-.009	.027
量 1	.009	-.021	.360	.836	.080	.016	.043
量 2	-.028	.008	.212	.806	.026	.158	.079
量 3	.024	.035	.300	.841	.084	-.028	.023
信頼性 1	.064	.001	.082	-.006	.819	.005	.108
信頼性 2	-.066	-.009	.054	.088	.906	-.100	.008
信頼性 3	.042	-.123	-.021	.082	.848	.118	.055
有用性 1	-.064	.020	-.091	.142	.012	.743	.025
有用性 2	-.061	.108	-.047	.058	.051	.874	-.046
有用性 3	.058	.065	.111	-.076	-.040	.795	-.056
帰属意識 1	.310	-.028	.071	-.080	.020	-.046	.700
帰属意識 2	.219	.042	-.010	.126	.049	.095	.771
帰属意識 3	.218	-.067	.042	.093	.125	-.145	.798
寄与率%	18.709	13.749	9.449	8.609	8.173	7.501	6.901
累積率%	18.709	32.458	41.907	50.516	58.689	66.190	73.091

研究 1 の実証モデルと仮説の検証の結果



研究 1 相関分析の結果

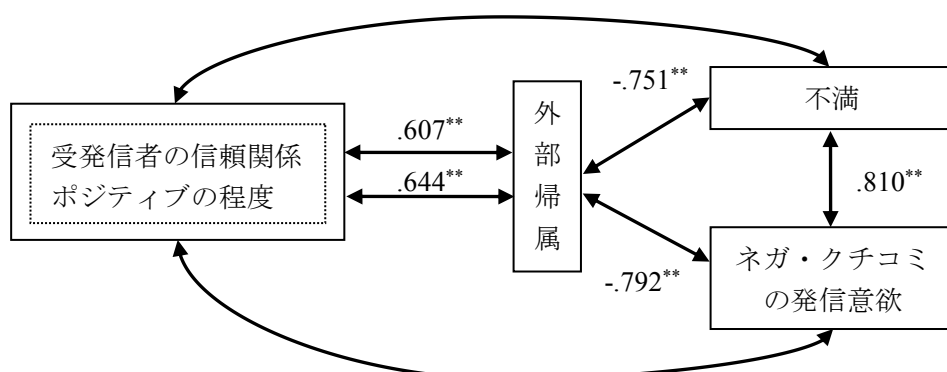


研究 1 回帰分析の結果

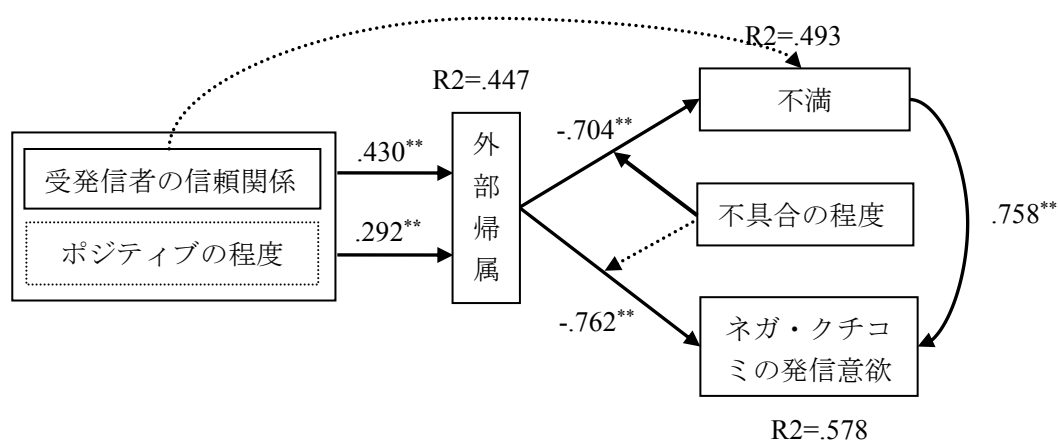
研究 1 仮説の検証の結果

仮説	結果
H1 消費者のポジティブなクチコミに対する信頼が高いほど、知覚リスクが低くなる。	支持
H2 消費者のポジティブなクチコミに対する信頼が高いほど、購買意欲が高い。	支持
H3-1 ポジティブなネット・クチコミの量が多いほど、信頼性が高い。	弱い
H3-2 ポジティブなネット・クチコミの情報の顕著性が強いほど、信頼性が高い。	支持
H3-3 発信者の専門性が高いほど、消費者はよりポジティブなクチコミを信頼する。	支持
H3-4 受発信者の関係が強いほど、消費者はよりポジティブなクチコミを信頼する。	支持
H3-5 サイトの信頼性が高いほど、消費者はよりポジティブなクチコミを信頼する。	支持
H3-6 サイトの有用性が高いほど、消費者はよりポジティブなクチコミを信頼する。	支持
H3-7 サイトの帰属意識が高いほど、消費者はよりポジティブなクチコミを信頼する。	廃却
H4-1 消費者関与がクチコミの信頼が知覚リスクに及ぼす影響を調節する。	支持
H4-2 消費者関与がクチコミの信頼が購買意欲に及ぼす影響を調節する。	支持

研究 2 のモデルと仮説の検証の結果



研究 2 相関分析の結果



研究 2 回帰分析の結果

研究 2 仮説の検証の結果

	仮説	結果
H6	消費者は不満であるほど、ネガティブなクチコミを発信する意欲が高い	支持
H7	サービス不備の外部帰属は、消費者の不満を低減できる	支持
H8	サービス不備の外部帰属は、ネガティブなクチコミの発信意欲を減退できる	支持
H9-1	クチコミの感情価がポジティブであるほど、サービス不備の原因を外部に帰属させる可能性が高い	支持
H9-2	消費者は発信者との信頼関係が強いほど、サービス不備の原因を外部に帰属させる可能性が高い	支持
H10-1	サービス不備の程度が強いほど、消費者はサービス不備の外部帰属が不満に対する低減効果が弱くなる	支持
H10-2	サービス不備の程度が強いほど、消費者はサービス不備の外部帰属がネガティブなクチコミの発信意欲に対する低減効果が弱くなる	支持

測定変数	質問項目	因子負荷量	KMO	Sig.
クチコミの量	1	.775	.779	.000
	2	.709		
	3	.746		
クチコミの視覚的 手がかり	1	.664	.755	.000
	2	.595		
	3	.224		
	4	.746		
サイトの帰属意識	1	.853	.738	.000
	2	.772		
	3	.688		
発信者の専門性	1	.838	.722	.000
	2	.813		
	3	.757		
受発信者の繋がり	1	.831	.771	.000
	2	.826		
	3	.819		
	4	.784		
受発信者の類似性	1	.837	.765	.000
	2	.768		
	3	.655		
サイトの信頼性	1	.799	.719	.000
	2	.764		
	3	.724		
サイトの有用性	1	.886	.827	.000
	2	.885		
	3	.803		
クチコミの感情の 強さ	1	.634	.737	.000
	2	.678		
	3	.218		
	4	.729		
クチコミへの信頼	1	.651	.784	.000
	2	.742		
	3	.721		
消費者関与	1	.800	.810	.000
	2	.671		
	3	.704		
購買意欲	1	.714	.721	.000
	2	.645		
	3	.742		
	4	.794		

	1	.226		
	2	.843		
知覚リスク	3	.846		
	4	.582	.810	.000
	5	.724		
	6	.865		
サービス不具合の 程度	1	.809		
	2	.791		
	3	.811	.676	.000
	4	.724		
不満	1	.773		
	2	.701		
	3	.739	.757	.000
	4	.322		
情報のポジティブ の程度	1	.887		
	2	.889	.627	.000
	3	.774		
発信者の繋がり	1	.871		
	2	.835		
	3	.860	.835	.000
	4	.829		
ネガティブなクチ コミの発信意欲	1	.782		
	2	.881		
	3	.813	.832	.000
	4	.224		
外部帰属	1	.837		
	2	.863	.694	.000
	3	.678		
外部帰属	1	.837		
	2	.863	.694	.000
	3	.678		