

中国におけるネット・クチコミ情報を利用している消費者の特性明

確に関する実証研究

陳森（東海大学大学院）・李君軼（陝西師範大学）

楊笑淼（陝西師範大学大学院）・付莉莉（陝西師範大学大学院）

1、背景と目的

コミュニケーションの歴史をさかのぼると、クチコミの位置づけについて、マスメディアが誕生した前に、極めて限られる時間空間のうちに、基本的な情報交換を行なうための最も原始的なコミュニケーション形態と認識されている（蘇文 2015）。そして、新聞、雑誌、ラジオ放送、テレビ放送などの技術的道具が開発されたことに伴い、企業は常に単方向的に消費者へ大量、多元の情報を伝達することが可能となり、大衆消費社会の到来も迎えた。しかしながら、近年、インターネット技術の発展、とりわけ **Consumer Generated Media**、すなわち、SNS、ブログなど、消費者自らが情報やコンテンツを制作し、発信する消費者発信型メディア（CGM）手段の普及により、従来企業からの単方向発信とは限らなく、企業と消費者の間、消費者間の相互作用も一層強くなり、消費者はインターネットを使い、時間空間の制限を超えて他の消費者と情報を交換できるようになった（濱岡 2006）。

こうした背景をもとに、実務界だけでなく、学術的にもクチコミを焦点に当たる研究への関心が高まってきた。例えば、クチコミは人の態度変容に影響を与えるという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のを始めとして（**Knower, 1936 ; Hovland, 1951**）、マーケティング領域において、**Katz & Lazarsfeld (1955)** は異なる情報源はブランド・スイッチング行動への説得効果について、実証研究を行ない、マス広告より、クチコミの説得力がはるかに強いという結果を得た。そして、クチコミ効果研究の重要性に関して、**Brooks (1957)** は企業のマーケティング活動におけるクチコミの重要性を主張しており、クチコミは、製品の販売促進のための広告手法の1つとして、広告及び人的販売と組み合わせて活用可能であると指摘している。さらに、クチコミ影響の規定要因の検討（濱岡 1994）、ネットクチコミの伝播ルートと効果の分析（宮田、池田 2008）、CGMにおける消費者発信型情報は実際に購買意思決定プロセスに持っている影響力の吟味（清水 2013）、**Mehrabian & Russell (1974)** による提起された刺激-生体-反応型（**S-O-R : Stimulus-Organism-Response**）消費者行動の情報処理型モデルを前提に、ネットクチコミは消費者心理に対する影響のメカニズムの解明（蘇文 2015）など、様々な視点から、クチコミ理論研究の方向を明示している既存研究があった。

本論文では、以上に言及した既存研究を踏まえて、特に **Bryant and Zillman (2002)** はこれまでコミュニケーションや説得の研究およびマーケティング領域においてメディアの効果に差を生じるとして最も検討されてきた要因は、デモグラフィックや心理学的な変

数と主張しているのを基づいて、情報探索主体としてのネットクチコミを利用している消費者の特性説明およびデモグラフィック変数の間の相関関係があるか否かを明らかにするのは1つの目的になるほか、もう1つの目的は、異質の財に対して、消費者の情報探索行動パターン之差を明らかにすることである。すなわち、ネットクチコミの影響要因の明確は、購買対象となる財を有形財と無形財に分けて、比較研究を行なうべきだと考えられる。

2、分析方法

分析方法は主に先行研究へのレビューとアンケート調査である。特にアンケート調査に関して、2017年12月11日から19日までの期間中に、中国におけるネットクチコミを利用している消費者を対象にし、無作為抽出でインターネット調査を行なった。回収された1068人数分のデータの中に、有効のサンプル数は844人数分（353人数分の男性と491人数分の女性）に達成したため、サンプルの有効率は79%である。そのうえで、問題意識による立てる仮説の検証と性別、年齢、学歴、月収入、職業（安定性）、出身（発達性）、時間、回数、費用以上のデモグラフィック変数を含める9つの変数の相関関係を明らかにするため、母比率の差の検定と独立性の検定（カイ2乗検定）の分析方法を用いた。

3、結果

まず、母比率の差の検定の差の有意性により、支持された仮説、例えば、男性より、女性の方はネットクチコミを利用する傾向の可能性が高いなど、支持されなかった仮説、例えば、ネットショッピングを接触時間は少ない者より、長い者の方はネットクチコミ情報を参考する傾向の可能性が高いなどの結論を得た。そして、クラメールの連関係数 r 値により、完全に独立している変数組、弱い関係ある変数組、さらに関係ある変数組それぞれを見分けた。具体的なアンケート表の項目の設定、予備調査やインターネット調査の過程、及び集計したデータ分析結果についての詳細な説明は、割愛する。

4、考察

本論文は母集団が中国におけるネットクチコミを利用している者の集合を対象に選定し、無作為抽出で844人数分の有効データを抽出し、推計統計学の仮説検証の方法を用いて、ネットクチコミを利用している消費者の特性を明確したうえで、購買対象は異質な財により、消費者の情報処理システムにおける問題認識、情報取得、情報統合においてそれぞれの段階に差が生じることを確認された。そのゆえ、以上の結論に基づき、購買動機付けられた状態としての関与概念の引用を通じて、消費者の情報処理の各段階に影響を与えるネットクチコミの内容分類や作用要因を見極めるのはこれからの研究課題となる。

<参考文献>

- 1、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.
- 2、Brooks, R. C. (1957). "Word-of-Mouth" Advertising in Selling New Products. The Journal of marketing,154-161.