

SNS における口コミと価値共創が購買意欲に与える影響

プロフィットエンジニアリング研究

5213F021-9

張 澄愷

指導教員

大野高裕

A Study on The Impacts of Word-of-Mouth and Value Co-creation on Purchase Intention in Social Network Sites

ZHANG Chengkai

1. 研究の背景と目的

Eric & Kevin[1]の研究により、価値共創は生産領域の価値共創と消費領域の価値共創に分けられている。生産領域の価値共創とは、消費者が直接に生産製造、新製品開発に参加し、開発コストが減らす一方、効率を向上させるということである。消費領域の価値共創とは、消費者の主導と決定に基づき、消費者と消費者の相互作用の中で、商品の付加価値を創造するということである。

また、ソーシャルメディアは5つの種類に分類されている。それぞれは、ブログ、ソーシャルネットワークサイト(SNS)、コンテンツコミュニティ、e-Forums とコンテンツアグリゲータである。その中最も流行っているのはSNSである。

SNS の流行によって、伝統的な消費過程は大きく変化した。まず、SNS について、伝統的な消費過程が「ソーシャル推薦」や「ソーシャルシェアリング」など SNS における口コミやコメントへの関与することにより、他の消費者の購買意欲に影響するように変化した。また、SNS の流行により、企業生産過程が変化した。すなわち、企業側が独立で商品を開発するスタイルから、SNS を利用して、消費者との価値共創で、消費者と一緒に商品を開発するようになった。この変化により、消費者が口コミを発信することと閲覧すること及び価値共創に参加することで、商品への購買意欲に影響を与えることがわかった。そのため、口コミは購買意欲にどう影響するか、価値共創は購買意欲にどう影響するかについて、明らかにする必要がある。

口コミが購買意欲に影響を与えることに関しては、Chan & Ngai [2]の研究では、どのような口コミが購買意欲に影響するかについて明らかにしている。つまり、口コミの内容を分類して、その影響要因を抽出した。また、口コミが購買意欲に直接に影響するだけでなく、口コミによって消費者が持つ商品への「信頼」が形成され、その信頼が購買意欲に影響を与えることも明らかにした。価値共創について、Eric & Kevin[1]の研究では、定性的に口コミ、信頼、価値共創及び購買意欲について、仮説モデルを構築して、口コミが価値共創に影響すること、価値共創が購買意欲に影響することを論じた。そして、口コミの内容が信頼、価値共創及び購買意欲に調整作用があることを論じた。しかしながら、実証的な研究ではなく、各要素間がどのように影響するかが未知である。

一方、SNS における口コミと価値共創が購買意欲に与

える影響を明らかにすることにより、消費者の消費過程を理解でき、購買に促す原因を捉えることができる。従って、口コミ、価値共創と購買意欲の関係モデルを構築し、その影響要因を抽出すべきと思われる。そのため、特に以下の3つの研究課題に取り組む必要があると考えられている。

課題1：商品に対する SNS における口コミが消費者の信頼にどのように影響するか。

課題2：SNS における口コミと、SNS における口コミによって形成される商品に対する消費者の信頼が、購買意欲にどのように影響するか。

課題3：SNS における口コミと、SNS における口コミによって形成される商品に対する消費者の信頼が、価値共創にどのように影響するか。また、価値共創が購買意欲にどのように影響するか。

そこで本研究では、SNS における口コミ、消費者の信頼、価値共創及び購買意欲、この4つの要素を結びつけるモデルを構築するによって、それらの関係性を捉えることを目的とする。

2. 従来研究

2.1. Sweeney & Soutar[3]

Sweeney & Soutar [3]では、口コミの研究として、TAM(技術受容モデル)に基づいて、どのような口コミが購買意欲に対して正の影響があるかについて分析した。口コミの内容は商品についての大量的な情報や使用体験を書いている。全ては使用者のコメントなので、広告より信頼度が高いと思われるため、消費者の購買行動に強い影響を与える。

2.2. Cheung & Thadani[4]

Cheung & Thadani [4]の研究では、口コミが購買意欲に影響する要素をレビューした上で、口コミ発信者の「信用」という購買意欲に影響を与える新たな要素を検証した。

口コミについての従来研究では、口コミの効果に影響する要因についての研究に集中しているが、口コミがどう購買意欲に影響するかについての分析が不足している。つまり、どのような要因が口コミの説得効果に影響するかが明らかにしているが、口コミが消費者の心理にどのような影響を与えるかが深く分析されていない。

2.3. Payne et al.[5]

Payne et al. [5]では、サービス・ドミナント・ロジックに基づき、消費者と価値共創の関係をモデル化した。つまり、「モノかサービスか」を区別する二分法から出発するのではなく、「モノもサービスも」包括的に捉え、企業がいかにして顧客と共に価値を創造できるかという「価値共創」の視点からマーケティングの論理を構築する。

2.4. Eric & Kevin[1]

Eric & Kevin[1]では、初めて価値共創理論を SNS における購買意欲に対する研究に応用し、SNS における価値共創と購買意欲の関係性を定性的に分析した。そして、SNS における口コミ、信頼、価値共創と購買意欲の関係モデルを構築した。この研究では、口コミの内容も考慮して、それが消費者のもつ信頼、購買意欲と価値共創に間接的な影響を与えるという仮説を提案した。

Eric & Kevin[1]で提案された仮説モデルは従来研究のレビュー及び整理に基づいて構築してきたので、実証研究が欠けている。一方、SNS における口コミの分類がなされていない。

3. 提案内容

3.1. 提案の概要

Eric & Kevin[1]では、口コミ、消費者が持つ信頼、価値共創及び購買意欲の関係モデルを従来研究のレビューにより、整理して構築したが、実証研究を行っていない。そのため、本研究は Eric & Kevin[1]の提案モデルに基づいて、口コミを分類して、消費者が持つ信頼、価値共創及び購買意欲の関係について、実証研究を行う。本研究の提案モデルとしては、図2に示すように、口コミと信頼、信頼と価値共創、信頼と購買意欲、価値共創と購買意欲それぞれの因果関係を検証する。

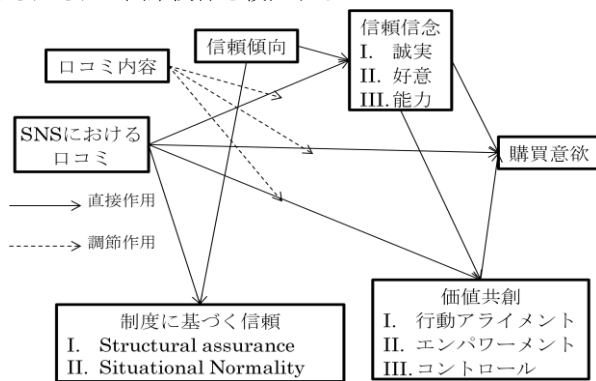


図 1 Eric & Kevin[1]の仮説モデル

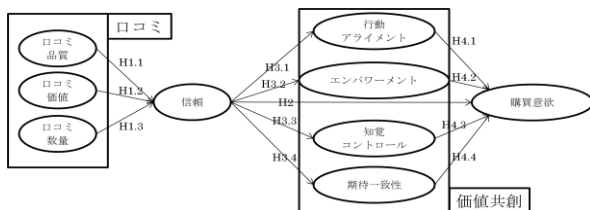


図 2 本研究の提案モデル

3.2. 観測変数の定義

本研究では、口コミ、信頼と価値共創を観測するために、口コミを口コミ品質、口コミ価値、口コミ数量により、信頼を誠実、善意と能力により、価値共創を行動アライ

表 1 モデルにおける変数の解釈と調査項目例

	観測変数	定義及び質問項目例
口コミ	口コミ品質	口コミと商品の相関性, 口コミの正確性と全面性 例: その商品の口コミは最近発表したものか
	口コミ価値	口コミの方向性, ポジティブかネガティブか 例: その商品に対しての口コミがいい評価か
	口コミ数量	具体内容の口コミ量 例: 数多いユーザーがその商品を購入したか
信頼	誠実	ユーザーがサイトでの情報が真実かつ信用できるか 例: このサイトのユーザーが発表した内容が真実か
	善意	ユーザーはサイトの他のユーザーが口コミの発表する動機が企業のための販促行為がないことを信じるか 例: このサイトのユーザーが口コミしたのは、他人にこの商品をより了解させるためか
	能力	ユーザーが自分に必要である専門的な情報を手に入れることができる 例: 口コミしたユーザーがこの商品の使用経験があるか
価値共創	行動アライメント	サイトにおけるユーザーの交流がスムーズにできる 例: 商品についてのコメントを手に入れやすいか
	エンパワメント	他人に手伝える意欲が強く、口コミを通じて他人に商品をより了解させる 例: 自分の口コミを通じて、他のユーザーに問題解決に役立つか
	知覚コントロール	ユーザーが発表した口コミが隠されなく、リプライと転載できる 例: 口コミした時、リプライと転載されることがよくあるか
	期待一致性	最後にオンラインショッピングする意欲の強度 例: このサイトで商品やサービスを探ることが好きか

メント,エンパワメント,知覚コントロールにより,また期待一致性でそれぞれ観測する.それぞれの定義と質問項目の例は表1に示すようになっている.

3.3. 提案仮説

本研究の提案モデルにより,表2で示すようにロコミ,信頼,価値共創及び購買意欲を結び付けて,12個の仮説を立てる.

3.4. 分析方法

step1. アンケート調査

本研究では,中国において一ヶ月以内にオンラインショッピングした者に,インターネットによるアンケート調査を行う.実施期間は2016年12月である.

step2. データ分析

図3に示す各観測変数間のモデルを構築し,共分散分析に基づいて,最尤法で因果関係の推定値を検証する.また,適合度指標によって,提案モデルを修正する.適合度指標が有意水準を満たしていることを確認してから,各仮説が成立できるかどうか及び各観測変数間の関係を分析する.

4. 結果と考察

4.1. 調査概要

アンケート調査により,150名の有効回答を得た.そのうち男性72人で,女性78人である.年代はCNNICによる中国インターネットユーザー調査に基づいて分別している.

4.2. 提案モデルの検証

提案モデルを共分散分析で行った結果により,各変数間の相関関係が図3のようになった.

また,モデルが改良する必要があるかどうかを判断するために,適合度指標を検証した.表3のように,モデルの適合度指標のGFI,CFI及びRMSEAが有意水準を満たしていないため,モデルを改良する必要があると判断する.

4.3. モデルの改良

モデルの改良するために,2つ方法を採用.まず,MI値が高い誤差項にパスを付ける.次に,因果関係が弱いパスを削除する.

まず,MI値が高い誤差項にパスを付けたが,モデルの適合度指標のGFI,CFIが良好水準を下回っていることと,RMSEAが有意水準を満たしていないため,モデルを更に改良する必要があると判断する.

そのため,因果関係が弱いパス,つまり,「ロコミ価値」--->「信頼」,「行動アライメント」--->「購買意欲」,「エンパワメント」--->「購買意欲」,「期待一致性」--->「購買意欲」という4つのパスを削除して,モデルを再検証する.表4のように,モデルの適合度指標のGFI,CFIが良好水準を下回っていることと,RMSEAが有

意水準を満たしているため,モデルは妥当であると判断する.

表2 提案仮説

仮説1	ロコミは消費者の信頼に影響する
H1.1	ロコミ品質が信頼に正の影響を与える
H1.2	ロコミ価値が信頼に正の影響を与える
H1.3	ロコミ数量が信頼に正の影響を与える
仮説2	消費者の信頼度は購買意欲に正の影響を与える
H2	
仮説3	信頼度は価値共創の参与に影響する
H3.1	信頼が行動アライメントに正の影響を与える
H3.2	信頼がエンパワメントに正の影響を与える
H3.3	信頼が知覚コントロールに正の影響を与える
H3.4	信頼が期待一致性に正の影響を与える
仮説4	価値共創の参与度は購買意欲に影響する
H4.1	行動アライメントが購買意欲に正の影響を与える
H4.2	エンパワメントが購買意欲に正の影響を与える
H4.3	知覚コントロールが購買意欲に正の影響を与える
H4.4	期待一致性が購買意欲に正の影響を与える

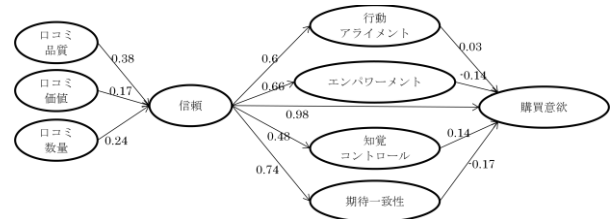


図1 モデルの検証1

表3 モデルの適合度指標

指標	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
有意水準	<5	>0.85	>0.85	<0.08
初期値	2.247	0.784	0.768	0.092

表4 改良後のモデルの適合度指標

指標	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
有意水準	<5	>0.85	>0.85	<0.08
改良後	2.135	0.796	0.790	0.087

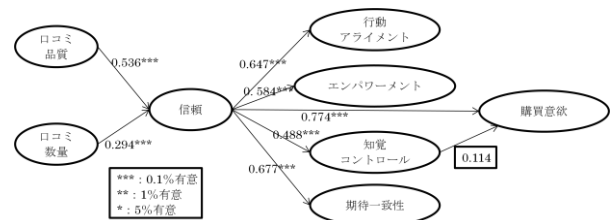


図2 改良後の提案モデル

4.4. 検討及び考察

改良後の提案モデルが図4のようになっている。知覚コントロールが購買意欲に正の影響を与えるという仮説については、p値が有意水準に満たしていないため棄却される。また、パスが削除されたため、以下4つの仮説 H1.2, H4.1, H4.2, H4.4 が棄却される。つまり、口コミ価値が信頼に影響すること、価値共創が購買意欲に影響するとはいえない。

一方、口コミ品質、口コミ数量と信頼の因果関係推定値が0.536と0.294であるため、口コミ品質が口コミ数量より信頼との因果関係が強いといえる。また、信頼と購買意欲の推定値が0.774であるため、因果関係が存在していると考えられる。最後に、信頼と価値共創の因果関係が0.647, 0.584, 0.488, 0.677であるため、因果が存在すると判断する。

以上をまとめると3つの考察となる。

考察1 消費者の信頼と購買意欲の因果関係が強い。そのため、消費者の信頼を向上させることが重要と考えられる。一方、消費者の信頼に影響を与える口コミ品質と口コミ数量のうち、口コミ品質の係数が0.536であり、口コミ数量の係数0.294よりも、1.82倍であることで、口コミ品質より、口コミ品質を重視すべきと考えられる。つまり、商品に対して、網羅的かつ正確な口コミやコメントを消費者に見やすい位置に載せたほうが有利であると思われる。

考察2 信頼と価値共創の因果関係が強いという結果により、消費者が商品とSNSに対しての信頼を構築したうえで、価値共創に参加することといえる。そのため、消費者に価値共創に参加させるためには、商品とSNSに対しての信頼関係を構築することが必要である。例えば、消費者がスムーズかつ公平的に交流や評価できるウェブ環境を構築する必要がある。

考察3 本研究の結果は価値共創が購買意欲に影響を与えるかどうか判断できない。その理由として、質問項目が適切でなかった可能性と、消費者の性格を考慮されていないことと考えられる。また、価値共創についての観測変数の分類が妥当であるかどうかについてもより研究する必要があると思われる。

5. 結論

本研究では、SNSにおける口コミ、消費者の信頼、価値共創と購買意欲の関係性をモデル化して、アンケート調査により、各要因間の因果関係を分析した。まず、従来研究で触れていない分野、つまりSNSにおける口コミを分類して、口コミにおけるそれぞれの要因が信頼及び購買意欲にどのように影響するかについて明らかにした。

また、口コミが消費者の信頼に影響すること、消費者の信頼が価値共創及び購買意欲に影響することを検証してきた。これにより、口コミ品質が消費者の信頼に強い影響を与えること、消費者の信頼が購買意欲に強い影響を与えることを明らかにした。

そして、購買意欲を向上させるために、口コミ品質を

向上させることと、消費者との信頼関係を構築することを提案した。こうすると、購買意欲にいい影響を与え、購買に促すことができると考えられている。

6. 今後の課題

本研究では、価値共創と購買意欲の関係を明確にすることができなかった。価値共創と購買意欲の関係性を明らかにするため、本研究における価値共創の観測変数の分類方法及び質問項目の妥当性をより深く分析する必要がある。

また、口コミ閲覧者の特徴、例えば閲覧者の信頼傾向、つまり閲覧者が外来情報に対して受け入れやすいかどうか、信頼しやすいかどうか、口コミの効果に影響する。そして、口コミ発信者の特徴、例えば発信者の社会的な関係の強さ、つまり発信者の知名度が高いかどうか、口コミの効果に影響する。そのため、口コミ閲覧者及び口コミ発信者の特徴を考慮して、それらが口コミの効果、あるいは購買意欲にどのような影響を与えるかを明らかにする必要がある。

最後、購買意欲においては、本研究で実物商品を購入した人を対象として調査を行ったが、オンラインショッピングの分野では、実物商品だけではなく、ゲームのバーチャル商品や様々なサービスも大量に購買されていることが現実である。このような商品に対しての購買動機と過程が伝統的な実物商品との違いが存在していると見られるため、購買意欲に影響する要因も違うと考えられる。そのため、実物商品だけではなく、バーチャル商品とサービスに対しての購買意欲も研究対象として考慮する必要がある。

参考文献

- [1] Eric, W.K. See-To., Kevin, K.W. Ho.,: “Value Co-creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust-A Theoretical Analysis”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 31, pp. 182-189, (2014)
- [2] Chan, YYY., Ngai, WET.,: “Conceptualising Electronic Word of Mouth Activity: An Input-process-output Perspective”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29(5), pp. 488-516, (2011)
- [3] Sweeney, J.C., Soutar, G.N.,: “Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives” *European Journal of Marketing*, Vol.42(3/4), pp.344-364(2008)
- [4] Cheung, C.M.K., Thadani, D.R.,: “The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model” *Decision Support Systems*, Vol.54(1), pp.461-470(2012)
- [5] Payne, A.F., Storbacka, K., Frow, P.,: “Managing the Co-creation of Value” *Journal of Academy of Marketing*, Vol.36(1), pp.83-96(2008)