

(雛型) 博士学位論文内容の要旨

氏名	江口 正人
所属	人文科学研究科 人間科学専攻
学位の種類	博士 (心理学)
学位記番号	人博 第105号
学位授与の日付	平成29年3月25日
課程・論文の別	学位規則第4条第1項該当
学位論文題名	Effects of Affinity, WOM, and EWOM on Decision Making: Study on Impact of Subjective Affinity to WOM Provider to WOM and EWOM Influence on Decision Making in Different Consumer Behavior Phases
論文審査委員	主査 教授 山下 利之 委員 教授 沼崎 誠 委員 准教授 石原 正規

【論文の内容の要旨】

消費者行動に WOM・EWOM が与える意思決定への影響についての一考察  
—WOM・EWOM 提供者に意思決定者が主観的に感じる親近感を中心として—

首都大学東京大学院人文科学研究科人間科学専攻心理学教室

学修番号：14961101

江口 正人

論文要旨

インターネットの発展に伴い、電子商取引が急激に拡大している。消費者行動を含む意思決定においては、WOM（クチコミ）が意思決定に影響を与えることが従来から知られており、WOM による影響に関する研究が行われてきたが、EWOM（オンラインレビュー等の、ネットクチコミ）も意思決定に影響を与えるとして、EWOM による影響に関する研究も進みつつある。一方で、実際の消費者行動においては、WOM・EWOM の両者を得て購買の意思決定を行うという状況が非常に増えてきており、WOM のみまたは EWOM のみの状況だけを論じている網羅できないという問題がある。また、WOM または EWOM を購買行動直前に得た結果、意思決定の内容を変更したという状況も頻繁に発生するようになってきており、WOM・EWOM による意思決定の変更については十分に論じられていないという問題もある。

そこで、本研究では、上記のような直近の消費者を取り巻く状況により近づけて消

消費者行動を検討するために、WOM・EWOMの両者を得て購買の意思決定を行うという状況について検討することを目的とした。また、WOM・EWOMによる意思決定の変更について検討することを目的とした。しかし、この課題をとりあげた先行研究がほとんどないこともあって、本研究では、AISCEASモデル(露木, 2007)を方法論として参考にしながら進めた。本論では、研究の流れに沿って内容を五部構成として、各部におけるそれぞれの個別課題の検討結果を報告する。その具体的構成は以下の通りである。

まず、第一部(第1章―第3章)では、消費者行動と意思決定への影響に関する研究のうち、WOM・EWOMとの関連性が深いと思われる研究についての検討を試みた。第1章では、AISCEASモデル(露木, 2007)に至る消費者行動モデルの変化の歴史について検討し、特にWOM・EWOMとの関連性が深いと思われるモデルとフェーズについて検討した。その結果、電子商取引の発展に伴い変化して新たにできたフェーズにはSearch, Comparison/Examination, Shareがあり、これらのフェーズはWOM・EWOMからの影響を受けるフェーズとなることが示された。第2章では、意思決定への影響に関する研究の歴史について検討し、特に妥協効果や魅力効果など、期待効用理論の矛盾と関連する研究について検討した。その結果、WOM提供者に主観的に感じる親近感によりWOMの影響力が異なってくることを示された。第3章では、WOMに関する研究とEWOMに関する研究の歴史について検討した。その結果、WOM・EWOMが混在・対立する状況について研究したものは極めて少なかった。以上の結果から、WOM・EWOMが混在・対立する状況についても、WOM提供者に主観的に感じる親近感によりWOMの影響力が異なってくる可能性を示唆しており、直近の消費者を取り巻く状況により近づけて消費者行動を検討できれば意義は大きいと考えられる。

第二部(第4章―第6章)では、第一部においてWOM・EWOMからの影響を受けるフェーズとしてSearch Phaseが示唆されたことから、Search PhaseでWOM・EWOMが与える意思決定への影響について検討した。第4章では、消費者行動のSearch Phaseについての研究を概観した。その結果、WOM・EWOMは、意思決定への影響をもたらす、WOM提供者に主観的に感じる親近感により影響が変化する可能性が示唆された。第5章(調査1)では、WOM・EWOMが混在・対立する状況に関する研究を行った。その結果、WOM提供者に主観的に感じる親近感により、WOM・EWOMへの信頼度が有意に変化することが示された。また、WOM・EWOMの内容がポジティブかネガティブかによりWOM・EWOMへの信頼度が有意に変化することがしめされた。さらに、WOM・EWOMへの信頼度と、意思決定者の意思決定内容が相関していることが示された。第6章(調査1)では、前章の調査で一部の意思決定者が信頼度のより低い方の意見を採用していた点に注目して研究を行った。その結果、EWOMに対する信頼度の方がWOMに対する信頼度より高いと答えた意思決定者については、WOM提供者に主観的に感じる親近感により、信頼度のより低い方の意見を採用する意思決定者の

割合が有意に変化したことが示された。以上の結果から、消費者行動の **Search Phase** において、**WOM・EWOM** は、意思決定への影響をもたらす、**WOM** 提供者に主観的に感じる親近感により影響が変化することが示された。

第三部（第7章－第9章）では、第一部において **WOM・EWOM** からの影響を受けるフェーズとして **Comparison/Examination Phase** が示唆されたことから、**Comparison/Examination Phase** で **WOM・EWOM** が与える意思決定への影響について検討した。第7章では、消費者行動の **Comparison/Examination Phase** についての研究、特に意思決定内容の変更についての研究を概観した。その結果、消費者は売り手と買い手の対話という観点で分析を行うとする **Communication approach** を取ることが示されたことから、**Search Phase** と同様に、**WOM** 提供者に主観的に感じる親近感により影響が変化する可能性があることが示唆された。第8章（調査2）では、**WOM・EWOM** など一切の外部情報のない中で意思決定者が意思決定した直後、相反する **WOM** が提示された状況について研究を行った。その結果、**WOM** 提供者に主観的に感じる親近感と、意思決定者が **WOM** の意見を採用して意思決定内容を変更した割合とが相関していることが示された。また、**WOM** 提供者に主観的に感じる親近感が、**WOM** への信頼度に有意に影響していることが示された。さらに、**WOM** への信頼度と、意思決定者が **WOM** の意見を採用して意思決定内容を変更した割合とが相関していることが示された。第9章（調査3）では、**WOM・EWOM** など一切の外部情報のない中で意思決定者が意思決定した直後、相反する複数 **WOM** 又は複数 **EWOM** が提示された場合について研究を行った。その結果、**WOM** 提供者に主観的に感じる親近感と、意思決定者が **WOM** 又は **EWOM** の意見を採用して意思決定内容を変更した割合とが相関する可能性があることが示された。また、**WOM** 提供者に主観的に感じる親近感が、**WOM** への信頼度に有意に影響していることが示された。さらに、**WOM** 又は **EWOM** への信頼度と、意思決定者が **WOM** 又は **EWOM** の意見を採用して意思決定内容を変更した割合とが相関していることが示された。

第四部（第10章－第11章）では、第一部において **WOM・EWOM** からの影響を受けるフェーズとして **Share Phase** が示唆されたことから、**Share Phase** で **WOM・EWOM** が与える意思決定への影響について検討した。第10章では、消費者行動の **Share Phase** についての研究、特に意思決定内容の変更についての研究を概観した。**Jeong & Jang (2011)** は、レストランの評価に関する **EWOM** に関し、消費者にポジティブな **EWOM** を出させる要因となる体験を検討した。レストランの食事の質、従業員のサービスの質、良好な雰囲気、妥当な価格がその要因となることを示す結果となった。消費者が **WOM・EWOM** を発信する際に他者からの **WOM・EWOM** が与える影響について論じた先行研究は極めて少ないながら、従業員のサービスの質や雰囲気など主観的に感じる親しさとも関連しうる要因が挙げられていることから、**Search Phase**、**Comparison/Examination Phase** と同様に、**WOM** 提供者に主観的に感じる親近感によ

り影響が変化する可能性があることが示唆された。第11章(調査4)では、WOM・EWOMなど一切の外部情報のない中で意思決定者が情報共有につき意思決定した直後、相反するWOMが提示された状況について研究を行った。その結果、WOM提供者に主観的に感じる親近感と、意思決定者がWOMの意見を採用して情報共有の内容を変更した割合とが相関していることが示された。また、WOM提供者に主観的に感じる親近感が、WOMへの信頼度に有意に影響していることが示された。なお、WOMへの信頼度と、意思決定者がWOMの意見を採用して情報共有の内容を変更した割合とは直接には相関していないことも示された。

第五部(第12章)では、第一部から第四部にかけて行った調査はいずれも本学学部生を対象として行ったものであり、世代や社会経験の有無により結果が異なる可能性が否定できないことから、社会人に対して簡易的なヒアリングを行った。第12章では、30代及び60代の社会人の男女数名に対し、WOM・EWOMを参考とする状況、WOM・EWOMが優れている点、WOM・EWOMを優先する状況について自由回答させる形でヒアリングを行った。その結果、社会人もEWOMからの影響を強く受けていること、ヤラセの存在を認識しつつもEWOMの客観性・多面性への評価が高いこと、WOM提供者に主観的に感じる親近感がWOM・EWOMの信頼度に影響していることなど、本学学部生への調査結果と共通している点が多く見られた。WOM提供者に主観的に感じる親近感という感情的要因により、WOMやEWOMに対する消費者の信頼度が影響され、WOM・EWOMへの信頼度により購買の意思決定が影響される、という第一部から第四部にかけての調査結果は、社会人においても妥当する可能性があることが示唆された。

本研究では、直近の消費者を取り巻く状況により近づけて消費者行動を検討するために、WOM・EWOMの両者を得て購買の意思決定を行うという状況について検討することと、WOM・EWOMによる意思決定の変更について検討することを目的としたが、本研究により得られた大きな成果は、以下の5点となる。①WOM・EWOMが混在・対立する状況についても、WOM・EWOMは、意思決定への影響をもたらし、WOM提供者に主観的に感じる親近感により影響が変化することを示した。②WOM・EWOMが混在・対立する状況において、WOM提供者に主観的に感じる親近感により、WOM・EWOMのうち信頼度のより低い方の意見を採用する意思決定者の割合が変化する場合があることを示した。③意思決定の変更においても、WOM提供者に主観的に感じる親近感により、WOMへの信頼度が変化し、その結果意思決定に影響することを示した。④意思決定の変更において、提示されたのが複数WOM又は複数EWOMであった場合においても、WOM提供者に主観的に感じる親近感により、WOMへの信頼度が変化し、その結果意思決定に影響することを示した。⑤情報共有に際した意思決定の変更においても、WOM提供者に主観的に感じる親近感により、WOMへの信頼度が変化し、そ

(雑型) 博士学位論文内容の要旨

の結果意思決定に影響することを示した。これらの知見は、WOM・EWOMを活用した消費者へのアプローチにおいて十分に活用されうるものと考えられた。