

## 博士論文審査要旨

論文提出者 江口 正人

論文題目 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

「親近感, WOM, EWOM の意思決定への影響  
—消費者行動の異なるフェーズの意思決定において,  
WOM 提供者に対する主観的親近感が, WOM と EWOM  
の影響に与える効果に関する研究」(英文)

### 審査委員

主査：首都大学東京 教授 山下 利之  
副査：首都大学東京 教授 沼崎 誠  
副査：首都大学東京 准教授 石原 正規

## 【論文の課題】

近年はインターネット環境が飛躍的に発達し、現在日本での日常生活においてインターネットは不可欠のツールとなりつつある。インターネットの利用は情報検索のみにとどまらず、オンラインでのショッピングも一般化しつつあり、他者からの情報である WOM (word-of-mouth, 口コミ) とインターネットを介した情報である EWOM (electronic word-of-mouth, ネット・クチコミ) が混在する日常生活を形成している。そのために、WOM と EWOM の混在が、消費者行動にどのような影響を及ぼすのかを明らかにすることは、消費者個人の意味決定にとっても、企業戦略にとっても重要である。例えば、消費者が購買の選択に迷うような状況では、WOM や EWOM などの外部情報を参考にして意思決定を行うことが増えているが、相反する内容の WOM や EWOM を得てしまい、更に混乱する状況も増えてきている。このような状況下で WOM と EWOM の関係が消費者の購買行動にどのような影響を及ぼすかに関する研究はほとんどなされていない。

そこで、本研究においては、WOM と EWOM の情報が混在している状況において、WOM 提供者に対する心理的關係、特に WOM 提供者に対する親近感が、WOM 情報に対する判断のみならず、EWOM 情報に対する判断、及び意思決定に影響を与えることを調査研究により論じている。さらに、得られた知見を消費者行動モデルの一つである AISCEAS モデルの各フェーズに関連づけて考察して消費者行動モデルの精緻化を試み、その社会的意義を論じている。

## 【論文の構成】

### 序章

### 第一部 消費者行動と意思決定への影響要因

#### 第1章 消費者行動

#### 第2章 期待効用理論の矛盾と意思決定

##### 2.1 妥協効果

##### 2.2 魅力効果

#### 第3章 WOM と EWOM の影響

##### 3.1 WOM と EWOM の研究背景

##### 3.2 WOM, EWOM 及び親近感による購買条件

##### 3.3 本研究の仮説

## 第二部 Search Phase における WOM と EWOM の意思決定への影響

### 第 4 章 消費者行動の Search Phase

4.1 Search Phase に関連した WOM と EWOM の先行研究

4.2 本研究の条件設定

### 第 5 章 研究 1: Search Phase における WOM 提供者に対する主観的親近感の影響

5.1 目的

5.2 仮説

5.3 方法

5.4 結果及び考察

5.5 全体的考察

### 第 6 章 研究 1': WOM と EWOM に対する信頼度と矛盾する意思決定

6.1 目的

6.2 仮説

6.3 方法

6.4 結果及び考察

6.5 全体的考察

## 第三部 Comparison/Examination Phase における WOM と EWOM の意思決定への影響

### 第 7 章 消費者行動の Comparison/Examination Phase

### 第 8 章 研究 2: Comparison/Examination Phase における WOM 提供者に対する主観的親近感の影響

8.1 目的

8.2 仮説

8.3 方法

8.4 結果

8.5 考察

8.6 今後の課題

### 第 9 章 研究 3: WOM と EWOM の提供者が複数である状況

9.1 目的

9.2 仮説

9.3 方法

9.4 結果

9.5 考察

#### 第四部 Share Phase における WOM の意思決定への影響

##### 第 10 章 消費者行動の Share Phase

##### 第 11 章 研究 4: Share Phase における WOM 提供者に対する主観的親近感の影響

11.1 目的

11.2 仮説

11.3 方法

11.4 結果

11.5 考察

11.6 今後の課題

#### 第五部 社会人へのヒアリング

##### 第 12 章 研究 5: 社会人へのヒアリング

12.1 目的

12.2 方法

12.3 結果及び考察

12.4 意義と応用

#### 第六部 全体的考察と結論

##### 第 13 章 全体的考察と結論

13.1 全体的考察

13.2 意義と応用

13.3 問題点

13.4 結論

## 【論文の要旨】

### 序章

本研究のキーワードとなる WOM や EWOM の基礎的な知見を述べるとともに、論文の構成について述べている。

## 第一部 消費者行動と意思決定への影響要因

### 第1章 消費者行動

人がモノを知り、購入する行動に至るまでの消費者行動の心理的プロセスの古典的モデルである AIDMA (Attention→Interest→Desire→Memory→Action) (Hall, 1924) から、インターネット普及による消費者行動のモデルである AISAS (Attention→Interest→Search→Action→Share) (電通, 2004), AISCEAS (Attention→Interest→Search→Comparison→Examination→Action→Share) (望野, 2005) に至る経緯を論じている。AISCEAS モデルで新たに挿入されたフェーズに Search, Comparison/Examination, Share があり、これらのフェーズにおいて特に WOM, EWOM からの影響を受けることを論じている。

### 第2章 期待効用理論の矛盾と意思決定

意思決定の規範理論である期待効用理論と矛盾する行動を例証した心理学的研究を取り上げて論じている。例えば、中間的な選択肢を追加した場合、それが選択されやすくなる妥協効果 (compromise effect) とその応用研究では、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ている。また、特定の選択肢を引き立てるためのデコイとなる選択肢を追加することの効果である魅力効果 (attraction effect) に関する研究から、WOM, EWOM によって商品にポジティブ又はネガティブな印象を与えることで商品の魅力を変化させ、意思決定に影響する可能性があることを論じている。

### 第3章 WOM と EWOM の影響

WOM と EWOM に関する研究を概観している。WOM については過去に様々な角度から研究がなされており、WOM 提供者に主観的に感じる親近感の影響に関して幾つか研究がなされている。EWOM についても様々な角度から研究がなされている。しかし、WOM と 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い。

## 第二部 Search Phase における WOM と EWOM の意思決定への影響

### 第4章 消費者行動の Search Phase

消費者行動の Search Phase についての研究を概観している。Chuang et al. (2012) は、

WOMによる妥協効果への影響について検討し、さらに WOM 提供者に対する主観的親近感の影響力についても検討している。Cheung and Thadani (2012) は、EWOMに関するモデルを提唱している。

#### 第 5 章 研究 1: Search Phase における WOM 提供者に対する主観的親近感の影響

WOMによる情報と EWOMによる情報が混在し、しかも対立する状況を設定した質問紙による研究を行った。その結果、WOM 提供者に対する主観的な親近感が、WOM と EWOM 情報に対する信頼度に影響を与えること、WOM と EWOM が対象に対するポジティブな情報であるか、ネガティブな情報であるかが情報の信頼度に影響を与えること、そして信頼度が意思決定に影響を与えることを示した。

#### 第 6 章 研究 1': WOM と EWOM に対する信頼度と矛盾する意思決定

研究 1 では、参加者の多くは WOM と EWOM のうち信頼度のより高い方の情報を採用したが、信頼度のより低い方の情報を採用した参加者も存在した。そこで、そのような参加者を詳細に分析して、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参加者でも、WOM 提供者に主観的に感じる親近感が高く、EWOM がネガティブな情報である場合に、信頼度のより低い WOM 情報を採用する参加者の割合が有意に高いことを示した。

### 第三部 Comparison/Examination Phase における WOM と EWOM の意思決定への影響

#### 第 7 章 消費者行動の Comparison/Examination Phase

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ている。WOM と EWOM の影響を比較論じた先行研究は極めて少ないが、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異なる可能性があることを論じている。

#### 第 8 章 研究 2: Comparison/Examination Phase における WOM 提供者に対する主観的親近感の影響

外部情報のない状況で参加者が 2 つの製品候補のうち購入する製品を意思決定した直後、相反する WOM 情報が提示された場合、参加者は意思決定を変更するか否かに関する質問紙による研究を行った。その結果、1) WOM 提供者に対する主観的親近感と、WOM の意見に従って意思決定を変更した割合が相関していること、2) WOM 提供者に対する主観的親近感が、WOM 情報への信頼度を増大させ、その結果意思決定に影響したことを考察している。

## 第9章 研究3: WOMとEWOMの提供者が複数である状況

研究2と同じ状況設定のもとで、WOM提供者またはEWOM提供者が複数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。

## 第四部 Share PhaseにおけるWOMの意思決定への影響

### 第10章 消費者行動のShare Phase

消費者行動のShare PhaseにおけるEWOM発信に関する先行研究を概観している。例えば、レストランに関するポジティブなEWOM発信では、食事の質、適切な価格などに加えて、従業員のサービス、良好な雰囲気など主観的に感じる親近感と関連する心理的要因がEWOM発信の動機づけとなっていることが示されている (Jeong & Jang, 2011)。

### 第11章 研究4: Share PhaseにおけるWOM提供者に対する主観的親近感の影響

自分の経験を他者へ情報共有（具体的には製品の推薦に関する意思決定）した直後に、それと相反するWOMが提示される条件を設定して、参加者が自分の発信情報を変更するかどうかを質問紙調査により考察した。その結果、WOM提供者に対する主観的親近感が、WOM情報への信頼度を高め、そして信頼度がWOMの意見を採用して自分の意思決定を変更する比率が高まる傾向があることを示唆された。

## 第五部 社会人へのヒアリング

### 第12章 研究5: 社会人へのヒアリング

研究1-4の参加者が大学生であることから、ここでは社会人へのヒアリング調査を行っている。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、情報の多面性への評価が高いことが示された。ただし、WOM提供者が近く、信用がおけると思われる場合にはWOMを優先するなど、WOM提供者への心理的關係がEWOMに対する評価にも影響を及ぼしていることが示された。すなわち、研究1-4で得られた知見が大学生特有の傾向ではなく、社会人一般に当てはまることが示唆された。

## 第六部 全体的考察と結論

### 第13章 全体的考察と結論

消費者行動モデルであるAISCEAS (Attention → Interest → Search → Comparison →

Examination→Action→Share)における Search, Comparison/Examination, Share の各々のフェーズにおいて、WOM 情報と EWOM 情報が異なる場合にそれらの情報が意思決定へ与える影響は、WOM 提供者に対する親近感、そして信頼性が意思決定に影響することを、調査研究の結果に基づき総合的に論じている。そして、それらの知見を AISCEAS モデルに組み込んでモデルを精緻化することによって、消費者行動を捉える一つの視点を提供するとともに、それが消費者心理を理解するうえでも、企業戦略を考えるうえでも有益であることを論じている。

### 【審査結果】

本論文は、情報源として WOM と EWOM が混在する情報化社会において、両者からの情報を得て購買の意思決定を行う際に、両者はどのように意思決定に影響を及ぼすかに関して調査研究を行い、さらに消費者行動モデルの観点から考察を進めた意欲的な論文である。本論文の主たる成果は次の通りである。

- (1) 現在の情報化社会においては、WOM と EWOM の情報が混在し、両者の情報が相反する場合も少なくない。本研究は、WOM と EWOM の情報が対立する状況において、WOM 提供者に対する心理的關係、例えば親近感が WOM 情報の信頼度を高めるとともに、EWOM 情報の判断にも影響を与えることを調査研究により示した。
- (2) EWOM から得られる情報の方が信頼度が高いと判断する場合でも、WOM 提供者に対する心理的親近感が高い場合には、WOM 情報に基づく意思決定をすることがあることを調査研究により示した。すなわち、情報化社会においても他者に対する心理的關係、それにより生じる信頼度が意思決定へ影響をもたらすことをデータにより示した。
- (3) インターネット普及による電子商取引の発展に伴い、従来の消費者行動モデルに Search, Comparison/Examination, Share のフェーズが加えられた AISCEAS モデルにおいて、これらのフェーズに、WOM と EWOM の影響を加えて精緻化したモデルを提唱して、消費者行動を捉える一つの視点を提供した。

しかし、本研究にはまだ多くの課題も残っている。現実の消費者行動にはさまざまな要因が影響するが、本調査研究では、データを定量的に分析、考察するために、質問紙において条件を限定している。例えば、2つの製品から一つを選択する意思決定に限定し、WOM、EWOM 情報を製品に対してのポジティブかネガティブの2通りのコメントのみとしている。また、人間は消費行動において能動的、積極的に情報を求めて活動する存在であるが、調査研究の変数として設定するに至っていない。さらに、現実場面における個人の心理的要因、例えば、購入に対する個人の動機づけなどの心理的要因を変数としていない。今後はより現実的な状況における WOM と EWOM 相互の關係について、研究を発展させるこ

とが期待される。

このように今後の課題は幾つか残されているが、WOM と EWOM が混在する情報化社会を捉える上で有益な視点を提供したことと、幾つもの調査研究よるデータを積み重ねて得た知見は、今後のこの領域の研究発展に寄与するものとして高く評価できる。平成 28 年 12 月 26 日の公開審査においても、江口 正人の高度な学識と見識が確認されると同時に、江口 正人の一連の研究がこの分野において大きく貢献していることが確認された。よって審査員一同は、江口 正人に博士（心理学）の学位を授与することが適当であると判断した。