



Title	ブランドエクイティとくちコミ行動の循環モデルに関する検討：くちコミの送り手自身にもたらされる効果に着目して
Author(s)	前田, 洋光
Citation	対人社会心理学研究. 2017, 17, p. 35-43
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/67193
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

ブランドエクイティとくちコミ行動の循環モデルに関する検討

—くちコミの送り手自身にもたらされる効果に着目して—

前田 洋光(京都橘大学健康科学部)

本研究は、ファンデーションブランドの消費行動を題材に、ブランドエクイティとくちコミ行動の関連性について検討したものである。381名の女子学生を対象に調査をした結果、ブランドエクイティは、当該ブランドに対するポジティブなくちコミを生起させることが示された。さらに、他者にくちコミを伝達することは、「情報交換機能」「自己確認機能」「娯楽機能」というくちコミの機能をもたらすことが見出された。加えて、それらのくちコミの機能が、くちコミの送り手自身のブランドエクイティを、あるいはその構成要素を高めるというプロセスが認められた。これらの知見に基づき、ポジティブな情報を伝達することによってより一層ブランドエクイティが高まるといった消費者内での循環モデルの妥当性が議論された。

キーワード：くちコミ、ブランドエクイティ、くちコミの送り手自身にもたらす効果、くちコミの機能

問題

90年代以降、ブランドに関する議論は産学ともに関心が高く、その中心的な概念の1つにブランドエクイティが位置づけられる。

ブランドエクイティについては、これまで多様な定義や測定アプローチが提案されているが(e.g., Barwise, 1993; Feldwick, 1996)、本研究では、「企業がおこなった過去のブランドマーケティングによって、消費者が当該ブランドに対して知覚する価値の集合(前田, 2008)」と定義する。また、構造モデルとしては、ブランドエクイティが「知覚品質」、「ブランドへの信頼感」で構成される「1次的価値(ブランドが、製品として本来備えておくべき品質的価値)」と、「自己表現」、「内在化」、「ブランドへの親近感」で構成される「2次的価値(製品の品質や機能を超えた付加価値)」の2次元から構成され、消費者がブランドエクイティを知覚した結果、「ブランドロイヤルティ」、「スイッチングコスト」、「他ブランドとの知覚差異」という「消費者とブランドとの関係性」が生じるとするブランドエクイティモデル(前田, 2008)¹⁾を援用する(Figure1 左側参照)。

ブランドエクイティとくちコミの関連性および本研究の主眼

これまでのブランドエクイティ研究を振り返れば、その規定因あるいは影響過程に寄与する要因として広告に焦点を当て、理論的・実証的・実践的な検討が盛んにおこなわれてきた(e.g., Aaker & Biel, 1993; 前田, 2005, 前田・高木, 2010)。しかしながらその反面、くちコミをはじめとするパーソナル・コミュニケーションからのアプローチはあまり行われていない。例えば、Rogers(1962)がイノベーションの普及過程において、パーソナル・コミュニケーションの重要性を指摘したり、Katz & Lazarsfeld(1955)がマス・メディアからの情報はオピニオ

ン・リーダーを介してフォロワーに伝達されるという「情報の二段階の流れ」を提唱したりしているように、かつてより、くちコミをはじめとするパーソナル・コミュニケーションは、マス・メディアの情報とは異なる役割を果たすとされている。また、消費者行動の文脈でも、Davis, Guiltinan, & Jones(1979)が、広告は認知を高めるためには重要な要因であるが、消費者の最終的な購買意思決定にはくちコミが重要な役割を果たすと述べているように、くちコミはきわめて影響力の強いマーケティング変数であることが示されてきている。すなわち、ブランドエクイティの機能分析に関しても、くちコミを中核に据えた検討は必須であるといえよう。

一方、くちコミ研究に焦点をあてると、これまでの先行研究の多くは、マーケティング的視点から、例えばメッセージの内容(ポジティブな情報か、ネガティブな情報か)による効果差異の検討(e.g., Arndt, 1967; Mizerski, 1982)、くちコミとほかのメディアとの効果比較(e.g., Her, Kardes, & Kim, 1998, Smith & Vogt, 1995)、くちコミの受け手の特性(e.g., Peterson & Wilson, 1989)、くちコミの対象となるブランドの要因(例えばブランドの親近感の要因)を調整変数とした検討(Sundaram & Webster, 1999)、くちコミ情報に対する原因帰属を媒介要因としたアプローチ(Laczniak, DeCarlo, & Ramaswami, 2001)など、どのようなブランドの情報を、どのようなメッセージで、どのような人に対して、どのように伝えるかによって、どのような効果が生じるかといった、受け手にもたらす効果を中心に検討してきた。

しかしながら、情報の送り手としての消費者に着目した検討は、それに比べるとあまり行われていない(Harrison-Walker, 2001)。一般に、くちコミは自然発生的なものであり、企業がくちコミを管理することは困難で

あるといわれているが、マーケティングにおいてくちコミが重要視されるのであれば、何がくちコミを引き起こすかという規定因について検討する必要性があろう。例えば Swan & Oliver(1989)は、サービス業を対象に調査を実施し、顧客満足度や顧客の扱い方に対する公平性認知が高ければ、その後、顧客間でポジティブなコミュニケーションが増加することを示している。同様に、Harrison-Walker(2001)は、ヘアサロンと獣医を対象に、くちコミの規定因について検討をおこなっている。具体的には、独立変数として店舗・医院に対する「情緒的コミットメント(affective commitment)」、「存続的コミットメント(high sacrifice commitment)」、「サービスの品質認知(service quality)」を置き、それらがくちコミの量を示す「くちコミ行動(word-of-mouth activity)」、および、くちコミの質を示す「称賛的くちコミの程度(word-of-mouth praise)」に及ぼす影響について検討している。その結果、「情緒的コミットメント」は、くちコミの量・質ともに正の影響を及ぼし、また、「獣医」を対象にした場合のみ、「サービスの品質認知」が「称賛的くちコミ」に正の影響を及ぼすことが示された。これらはサービスを対象とした検討であるが、製品を対象とした場合でも、ポジティブな(製品)評価がくちコミを引き起こす可能性を内包していよう。

そこで本研究では、ポジティブな評価の指標としてブランドエクイティに焦点を当て、それがくちコミ行動に及ぼすプロセスを検討していく。

数少ないくちコミの送り手に着目した研究アプローチとして、くちコミ動機の構造を解明しようとするものがある。Sundaram, Mitra, & Webster(1998)は、「最近行ったポジティブ(あるいはネガティブ)なくちコミ」について、その内容と動機をインタビューによって調査している。731名(ポジティブ=363名、ネガティブ=368名)のデータを集約した結果、ポジティブなくちコミ動機として、①愛他性(altruism: 受け手に満足いく購買意思決定をもらうため)、②製品関与(product involvement: 製品を所有・使用することへの喜びなど、その製品によってもたらされるポジティブな感情を表出するため)、③自己高揚(self enhancement: 受け手からエキスパートであるように見てもう、ステータスを向上させるなど、自己評価を上げるため)、④企業への助力(help the company: ある特定のコミットしている企業のイメージを向上させるため)といった4つの動機を抽出している。逆に、ネガティブなくちコミ動機としては、①愛他性(altruism: その製品によってネガティブな経験をするであろう他者に警告するため)、②不安の低減(anxiety reduction: 怒りや不安やフラストレーションを緩和させるため)、③復讐(vengeance: 他者にその製品を購買・使用することをやめさせるなど、ネガティブ経験をもたらした製品の評判を

落とすため)、④アドバイスの希求(advice seeking; どのように問題を解決すればよいのかを知るため)といった4つの動機を挙げている。

ここで、Sundaram, et al.(1998)のポジティブなくちコミ動機に関して、「製品関与」や「愛他性」は、情報の送り手が当該ブランドに対して高い価値を知覚していることが前提であるといえよう。なぜならば、当該ブランドに対して価値を知覚することによって、ポジティブな感情が生起する、あるいは、受け手に満足いく購買意思決定をさせる有益な情報を提供できると考えられるからである。すなわち、ブランドエクイティが高いほどポジティブなくちコミ行動が生起しやすいと考えられる。一方、ネガティブなくちコミ動機にあたる「愛他性」や「復讐」に関しては、低いブランド評価に起因すると考えられる。すなわち、ブランドエクイティが低いほど、ネガティブなくちコミ行動が生起しやすいと位置づけられる。

一方、「自己高揚」、「不安の低減」、「アドバイスの希求」などは、くちコミのもたらす機能を、送り手自身が知覚してこそ目的が達成されるものといえる。例えば「不安の低減」は、くちコミを発信することによって他者から情報のフィードバックが得られ、その他者からの情報によって不安が解消したり問題点が改善したりすることによって成り立つ。この例では、くちコミを発信することが、情報交換や自己確認の機能をもたらしていると考えられる。さらに、情報交換や自己確認の機能によって不安が解消されることで、くちコミの送り手自身が当該ブランドをより一層ポジティブに認識する可能性が示唆される。

一般にくちコミ研究は、情報の受け手に及ぼす効果を問題にすることが多いが、くちコミをおこなったことによって生じる、送り手自身にもたらされる効果についても議論する必要があろう。

こうした問題意識のもと、前田・高木(2006)では、ブランドエクイティがくちコミ行動に及ぼす影響を検討している。その結果、当該ブランドに対して価値を知覚することによってポジティブなくちコミ行動が促進され、また、そのくちコミ行動によって、送り手自身のブランドエクイティがより強化されていくという循環プロセスを明らかにしている。その上で、くちコミ行動をポジティブなもののみの1次元で扱っていることを問題視し、くちコミの機能の要因を含めた、より多次元的なアプローチによってブランドエクイティとの関連を検討する必要性を指摘している。

以上の議論をもとに、本研究では、ブランドエクイティによって生じたくちコミ行動が、どのような機能をもたらし、その結果、送り手自身にどのような効果がもたらされるのかについて、モデルを精査していくことを目的とする。

くちコミの機能および送り手自身にもたらす影響

くちコミは、商品情報に関するコミュニケーションである

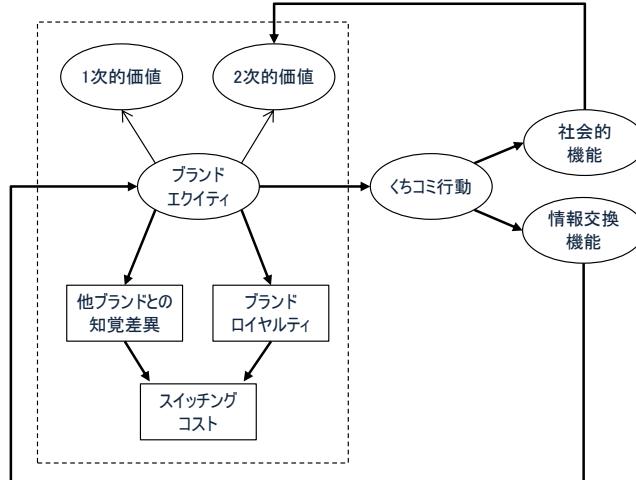


Figure1 本研究の検討課題

注)点線内は、前田(2008)で検証されたモデルを示す。

がゆえに、一義的には情報交換としての機能を有しているといえる。しかしながら、くちコミを対人コミュニケーションの視点から捉えると、対人関係の維持・促進を目的とした社会的な機能を有することも想定されよう。例えば、くちコミと類似の現象として位置づけられる“うわさ”的機能として、竹中・松井(2005)は、「情報提供機能」に加え、社会的な機能として「娯楽機能」、「場の盛り上げ機能」、「沈黙回避機能」を見出している。また、前田・高木(2005)では、うわさの内容、および、うわさの機能によって、他者との会話のあり方がどのように変動するかについて検討を行っている。その結果、親密度の低い他者に対しては、会話の間を埋めるために、また、他者とのコミュニケーションを促進するために、うわさが活用されていることが示唆された。以上のことから、本研究においても、くちコミの社会的な機能を含めて議論を行うこととする。

また、本研究では、こうしたくちコミの機能によって、送り手自身のブランドエクイティに及ぼす影響についても合わせて検討する。初めに、情報交換としてのくちコミは、そこで収集されたポジティブなブランド情報によって、総体的なブランド評価であるブランドエクイティにポジティブな影響を及ぼすと考えられる。次に、くちコミの社会的な機能に関しては、ブランドエクイティの構成要素である「2次的価値」に影響を及ぼすと考えられる。なぜならば、他者との会話が促進されるなどの、くちコミの社会的な機能は、製品情報の授受に主眼がおかれておらず、他者との会話によってもたらされる情緒的な経験に基づいているためである。

本研究の仮説モデル

以上をまとめると、Figure1 のように表される。本研究では、Figure1のモデルの妥当性を質問紙法によって確認することを目的とする。

方 法

調査対象者および実査方法

本調査では、ファンデーションを調査対象製品カテゴリーに選定した。ファンデーションを題材にした理由として、くちコミがおこなわれやすい製品カテゴリーであることが挙げられる。一般に化粧品は女性にとって関与が高く、関与の高い製品についてはくちコミが行われやすい(杉本, 1997)。また、成年期以降の女性の多くは、程度の差こそあれ化粧品の消費行動を行っている。そのため、個人の消費経験を伝達する題材が備わっているといえよう。加えて、化粧品は比較的専門的知識を要さないため、くちコミ情報を発する障壁が低いといえる。すなわち、消費者のくちコミ行動を検討するためには最適であると考えられる。

一般に、ファンデーションは年代層によって求められる品質が異なるため、当該ブランドのターゲットとするセグメントによって、くちコミの内容が異なると予想される。したがって、本調査では年代層を統制するために、対象者を若年層に限定した。若年層を対象として無作為抽出による調査を行うことは、きわめて困難であるため、近畿および関東圏在住の大学生・大学院生・専門学校生を対象に、機縁法による有意抽出を行った。

本調査では、Table1に示す6つの大学・専門学校生に通学する女子学生に対して、“「ファンデーション」ブランドについての意識調査”と題した質問紙を計400部配布し、381名(平均年齢 = 20.23歳、SD = 2.52歳)の回答を得た(回収率 = 95%)。A大学における調査では、キャンパス内を行なう学生に対して質問紙への回答を依頼し、その場で回答を求め、回収した。その他の大学・専門学校における調査では、筆者および筆者の協力者である授業担当者が、当該授業を受講している女子学生に対して授業時間内に

Table1 本調査における調査概要

調査を実施した大学 ・専門学校(所在地)	配布方法	配布数	回収数	回収率	回答者の年齢	
					平均	SD
A大学(大阪府)	キャンパス内配布・回収	217	205	94%	20.20	2.91
B大学(京都府)	授業時間内に配布・回収	62	57	92%	19.40	1.20
C大学(大阪府)	授業時間内に配布・回収	21	20	95%	18.60	1.14
D大学(大阪府)	授業時間内に配布・回収	30	29	97%	20.79	0.86
E大学(東京都)	授業時間内に配布・回収	35	35	100%	21.17	1.36
F専門学校(大阪府)	授業時間内に配布・回収	35	35	100%	21.26	3.03
全 体		400	381	95%	20.23	2.52

質問紙を配布し、その場で回答を求め、回収した。

調査内容

ブランドエクイティの測定項目への回答を求めた後、くちコミ行動、および、くちコミの機能について質問した。それぞれの質問項目は、以下のようにして作成された。

ブランドエクイティの測定 ブランドエクイティに関しては、「あなたが現在お使いになっている『ファンデーション』のブランド名をお答えください」と質問し、回答されたプロダクトブランドに対して、前田(2008)の計 27 項目について、「1. そう思わない」から「5. そう思う」の 5 件法で回答を求めた。

くちコミ行動の測定 ポジティブなくちコミ行動は、「そのブランドのよいところを、他の人に教える」、「そのブランドを他の人に勧める」の 2 項目で、ネガティブなくちコミ行動は、「そのブランドの嫌な経験・出来事を他の人に話す」、「気に入っていないところを、他の人に話す」の 2 項目で質問し、それぞれ「1. まったくしない」、「2. あまり

しない」、「3. たまにする」、「4. よくする」、「5. 非常によくする」の 5 件法で評定することを求めた。

くちコミの機能の測定 竹中・松井(2005)および前田・高木(2005)を参考にして作成した 13 項目について、それぞれ「1. まったくあてはまらない」から「5. よくあてはまる」までの 5 件法で評定することを求めた。

結果

ブランドエクイティの構造

ブランドエクイティモデルにおける各観測変数について、「1 次的価値」を構成する「知覚品質」、「ブランドへの信頼感」、「2 次的価値」を構成する「自己表現」、「内在化」、「ブランドへの親近感」、「消費者とブランドとの関係性」を構成する「ブランドロイヤルティ」、「スイッキングコスト」、「他ブランドとの知覚差異」のそれぞれに主成分分析を適用して、各下位尺度の一次元性を検討した。各分析において、いずれの項目も高い負荷量を示したため(Table2)、本研究に

Table2 ブランドエクイティの各下位尺度の第1主成分への負荷量および記述統計

		項目	負荷量	平均値	SD
1 次 的 価 値	知覚品質	競合ブランドと比較しても、そのブランドの品質は高い	.813	3.55	1.10
		「ファンデーション」の製品として、備えておくべき品質は高い	.813	3.97	.89
		一貫してよい品質感を与えてくれる	.795	3.82	.87
	ブランドへの信頼感	価格に見合う価値がある	.734	4.02	.87
		そのブランドを信頼している	.852	3.84	.86
		安心できるブランドである	.844	4.15	.84
2 次 的 価 値	自己表現	そのブランドは私を失望させないブランドである	.813	3.65	.99
		私の個性を引き出してくれるブランドである	.846	2.92	1.00
		そのブランドを使うことによって、自己を表現できる	.780	3.00	1.06
		そのブランドは私のパーソナリティ(性格)を反映している	.756	2.65	1.02
	内在化	そのブランドを使うことによって、他者によい印象を与えることができる	.721	3.15	.99
		自分に似合うブランドである	.682	3.32	.98
消費 者 と ブ ラ ン ド と の 関 係 性	ブランドへの親近感	新聞やテレビでそのブランドを悪く報道されたなら、気を悪くするだろう	.859	3.69	1.16
		他の人がそのブランドについてほめているのを聞くと、うれしく感じる	.859	3.60	1.15
		そのブランドに愛着を持っている	.906	3.54	1.15
	ブランドロイヤルティ	そのブランドに親しみを感じる	.840	3.62	1.03
		他のブランドではなく、このブランドを選んで本当に良かったと思う	.827	3.39	1.06
		次に買いかえるときも、そのブランドを買うだろう	.908	3.67	1.23
消費 者 と ブ ラ ン ド と の 関 係 性	スイッキング コスト	「ファンデーション」を買うなら、そのブランドが第一候補に挙げられる	.886	3.53	1.31
		競合ブランドに関係なく、そのブランドを買いつづけるだろう	.872	3.24	1.21
		特別なことがなければそのブランドを買う	.870	3.86	1.12
	他ブランドとの 知覚差異	新しくブランドに買いかえるなら、次にどのブランドを買うか 決めるのに時間がかかる	.871	3.65	1.20
		別のブランドに買いかえるなら、次にどのようなブランドを買うか 情報を集めなければならない	.809	3.83	1.21
		もし今買っているブランドを買いかえるなら、新しいブランドに なじむまでが大変だ	.699	3.00	1.22

おいても前田(2008)と同様に、それぞれの合成得点(合計得点を項目数で除する)を算出し、これを観測変数とした。

ぐちコミ行動の構造

ポジティブなくちコミ行動の2項目、およびネガティブなくちコミ行動の2項目について、それぞれ項目間のPearsonの相関係数を求めたところ、前者では $r = .815$ ($p < .001$)、後者では $r = .744$ ($p < .001$)となり、十分な内的整合性が確認された(Table3)。

ぐちコミの機能の構造

ぐちコミの機能を測定する13項目について、主因子法により因子分析をおこなった。固有値の減衰状況(7.487, 1.040, .823, .677, .532….)から、因子数を3に設定して因子解を算出した。共通性の低い1項目を削除し、再度主因子法による因子分析を行い、因子解を算出した後にプロマックス回転を施した(Table4)。

第1因子は、「会話が盛り上がった」、「相手との話が弾んだ」、「相手との会話が楽しくなった」などの項目が高く負荷し、ぐちコミをすることそのものを楽しむ傾向を表していると考えられることから、「娯楽機能」と命名した。第2因子は、「そのブランドを選んでよかったと思えた」、「不安が解消された」、「そのブランドのことが、より理解できた」などの項目が高く負荷し、ぐちコミを行うことによって、何らかの情報を収集し、自ブランドを肯定的に評価する機能を表していると考えられるため、「自己確認機能」と命名した。第3因子は、「相手と知らないことを教えあえた」、

「相手と情報を提供し合えた」の2項目が高く負荷し、ぐちコミを行うことによって互いに情報を補いあう様子を示していることから、「情報交換機能」と命名した。

なお、Cronbackの α 係数を算出したところ、「娯楽機能」では $\alpha = .912$ 、「自己確認機能」では $\alpha = .868$ 、「情報交換機能」では $\alpha = .742$ が得られ、十分な内的整合性が確認された。

仮説モデルの検討

上記で示したぐちコミ行動とぐちコミの機能の構造をもとに、Figure1で示した仮説モデルの検証を、構造方程式モデリングによって行った。

モデルの構築にあたり、ブランドエクイティの構造に関しては、前田(2008)に依拠した。ぐちコミ行動に関しては、ポジティブ・ネガティブとともに、Table3の2項目ずつを観測変数として潜在変数を構成した。また、ぐちコミの機能に関して、本分析ではLittle, Cunningham, Shahar, & Widaman(2002)に倣い、項目をパーセル化して解析を行った。パーセル化とは、ある潜在変数を構成するいくつかの観測変数を、より少数の変数に下位尺度化する手法である²⁾。ここでは、Table4の因子分析結果に基づき、因子パターンの高さにおいて、奇数順位項目群と偶数順位項目群の2つの下位尺度に分類した。具体的には、「娯楽機能因子」においては、項目番号3, 1を「娯楽機能A」とし、項目番号10, 8を「娯楽機能B」とした。また、「自己確認機能因子」においては、項目番号11, 7, 9の3

Table3 ぐちコミ行動の項目関相関および記述統計

平均値 (SD)		
ポジティブなくちコミ行動		
1) そのブランドのよいところを、他の人に教える	2.60	(1.09)
2) そのブランドを他の人に勧める	2.49	(1.08)
ネガティブなくちコミ行動		
3) そのブランドの嫌な経験・出来事を他の人に話す	2.06	(1.02)
4) 気に入っていないところを、他の人に話す	2.20	(1.04)
	$r=.815$	
	$r=.744$	

Table4 ぐちコミの機能の因子分析結果

	第1因子	第2因子	第3因子	共通性	平均値 (SD)
<娯楽機能>					
3) 会話が盛り上がった	.855	-.156	.220	.818	3.05 (1.08)
10) 相手との話が弾んだ	.824	.156	-.069	.799	3.14 (1.10)
1) 相手との会話が楽しくなった	.710	-.018	.153	.645	2.80 (1.08)
8) 楽しい雰囲気を作れた	.655	.224	.032	.716	3.18 (1.09)
<自己確認機能>					
11) そのブランドを選んでよかったと思えた	.205	.687	-.020	.685	3.29 (1.11)
5) 不安が解消された	-.005	.685	-.053	.424	2.70 (1.04)
7) そのブランドのことが、より理解できた	-.083	.678	.242	.622	2.97 (1.07)
12) そのブランドについての新たな情報を引き出した	-.176	.592	.387	.579	2.93 (1.10)
9) 気分がすっきりとした	.364	.535	-.139	.550	2.63 (1.03)
4) 自分の持っているそのブランドの情報は、間違つていなかつたと思えた	.280	.454	.042	.497	3.08 (.99)
<情報交換機能>					
2) 相手と知らないことを教えあえた	.295	-.086	.681	.707	3.11 (1.13)
6) 相手と情報を提供し合えた	.121	.178	.504	.514	3.45 (1.08)
因子間相関					
第2因子		.683			
第3因子		.631	.604		

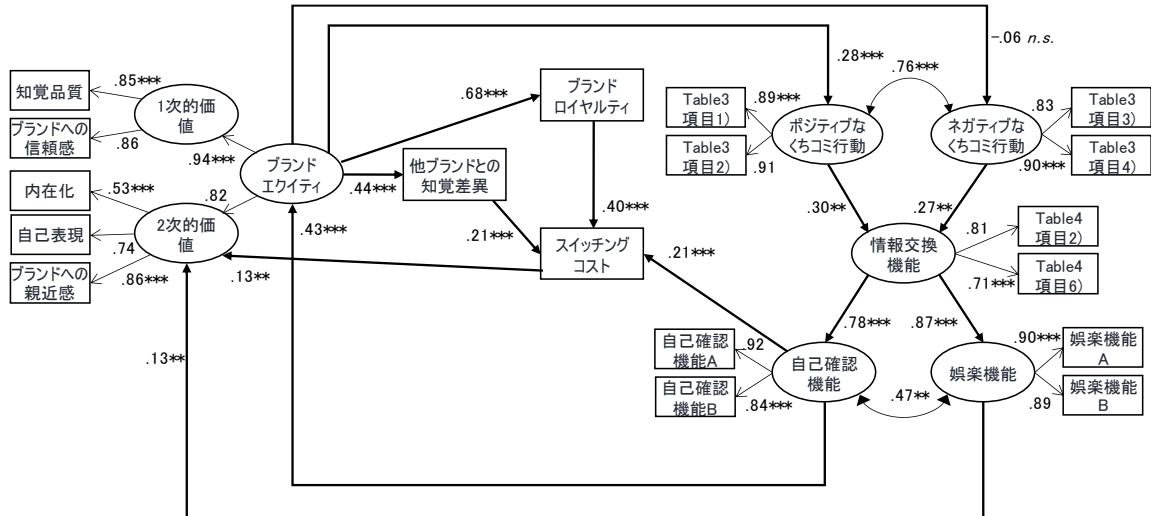


Figure2 ブランドエクイティの影響過程に関する分析結果

注1) ** $p < .01$, *** $p < .001$ を示す。

注2) 値はすべて標準解を示している。

項目を「自己確認機能A」、残りの項目番号5, 12, 4を「自己確認機能 B」として、これら各下位尺度によって潜在変数を構成した。なお、「情報交換機能因子」においては、そもそも2項目で構成されているため、パーセル化を行っていない。

推定すべきモデルでは、初めに、「ブランドエクイティ」から「ポジティブなくちコミ行動」および「ネガティブなくちコミ行動」に対してパスを導入した。その上で、両くちコミ行動から、くちコミの機能を表す3次元に対してパスを導入してモデルの推定をおこなった。その後、LM 検定および Wald 検定を参考に、モデルに修正を加えた。最終的に推定されたモデルは、Figure2に示した通りである。なお、モデルの適合度は $\chi^2 (120) = 324.889$, $p < .01$, GFI = .905, AGFI = .865, RMSEA = .071, CFI = .945であり、モデルを採択しうる値が得られた。

Figure2から、「ブランドエクイティ」は「ポジティブなくちコミ行動」に対して正の影響を及ぼす反面、「ネガティブなくちコミ行動」には有意なパスが認められなかった。また、「ポジティブなくちコミ行動」と「ネガティブなくちコミ行動」の誤差間には、有意な正の相関が示された。次に、「ポジティブなくちコミ行動」と「ネガティブなくちコミ行動」は、共に、「情報交換機能」を規定し、また、「情報交換機能」によって「自己確認機能」および「娯楽機能」の双方が高まることが示された。

さらに、くちコミの機能によって、送り手自身のブランドエクイティ、あるいはその構成要素を高めるという結果も得られた。具体的には、「自己確認機能」は「ブランドエクイティ」に対してパスが導入され、また、「スイッチングコスト」に対しても正の影響を及ぼすことが認められた。一方、

「娯楽機能」においては、「2次的価値」に対するパスが導入された。

考 察

ブランドエクイティの影響過程としてのくちコミに関する検討

ブランドエクイティがくちコミ行動に及ぼす影響 初めに、ブランドエクイティとくちコミ行動の関連性において、ブランドエクイティは、「ポジティブなくちコミ」を生起させる要因であることが示された。この点は、前田・高木(2006)の結果を支持するものであるといえる。しかしながら、「ネガティブなくちコミ」に対しては、ブランドエクイティの直接的な影響がみられないことが示された。その理由として、本研究では、“調査対象者が現在使用しているブランド”を対象に測定しているため、ネガティブなくちコミを引き起こすほどの低いブランド評価ではなかったということが考えられる。加えて、一般的に、「ネガティブなくちコミ行動」と「ポジティブなくちコミ行動」は負の相関を示すものと考えられるが、本モデルにおいては、正の相関関係が得られた。すなわち、ここで示すネガティブなくちコミ行動とは、ブランドエクイティの低下によって発生する(ネガティブな動機に基づく)よりも、ポジティブなくちコミ行動に付随して行われているものと考えられる。実際に、「ネガティブなくちコミ行動」から「情報交換機能」に正のパスが導入されていることからも、Sundaram et al.(1998)のくちコミ動機研究における「復讐」などではなく、「不安の低減」など、自ブランドの情報を収集しようとするツールとして活用されている可能性が示唆される。

くちコミ行動がくちコミの機能に及ぼす影響

くちコミの機能には、情報交換機能、自己確認機能、娯楽機能の3つが含まれる。Figure2の結果によると、くちコミ行動は、これらの機能に対する影響が示された。特に、ポジティブなくちコミ行動は、情報交換機能、自己確認機能、娯楽機能に対する正の影響を示した。一方、ネガティブなくちコミ行動は、自己確認機能に対する正の影響を示したが、情報交換機能や娯楽機能に対する影響は示されなかった。

機能に関する因子分析結果では、「娯楽機能」、「情報交換機能」、「自己確認機能」の3つの機能が抽出された。この中の「情報交換機能」は、そもそもくちコミが商品情報に関する対人コミュニケーションであることからも、くちコミの一義的な機能と考えられる。

また、「自己確認機能」は、「情報交換機能」が情報の授受に主眼がおかかれているのに対し、その情報が自己にとって有益なものかどうかという側面に焦点が当てられており、対目的な価値の取得に重点をおいたものと位置づけられる。すなわち、自己確認機能に基づくくちコミとは、話すことによって有益な情報を獲得しようとする“手段”と位置づけることができよう。

加えて、くちコミのもう1つの機能として「娯楽機能」が抽出された。これは、くちコミが情報交換のツールとしてのみならず、他者との関係性の構築を促進する要素をも兼ね揃えていることを示唆するものであり、くちコミの社会的機能と考えられる。こうしたくちコミの楽しさに関する要素は、くちコミ自体に対する内発的動機づけを高めうると推察される。そのため、娯楽機能に基づくくちコミは、話すことそのものを楽しむ“目的”としてのくちコミと位置づけられよう。

次に、くちコミ行動とくちコミの機能との関連性をみると、「ポジティブなくちコミ行動」と「ネガティブなくちコミ行動」の双方ともが、「情報交換機能」にのみ正のパスが導入された。このことは、ポジティブかネガティブかに関わらず、くちコミはそもそも、他者と情報を交換したいという動機が一義的であることを裏づけるものといえる。また、「自己確認機能」と「娯楽機能」は、共にこの「情報交換機能」を介して充足することが示された。すなわち、自ブランドの価値の理解や、くちコミそのものの楽しさといった機能は、他者との情報交換から何らかの有用な情報が得られることによってはじめて獲得されるものといえよう。

くちコミの送り手自身にもたらされる効果に関する検討
「情報交換機能」によって規定される「自己確認機能」は、「ブランドエクイティ」および「スイッチングコスト」に正の影響を及ぼす要因であることが認められた。「自己確認機能」とは、くちコミによってもたらされる対目的な効果を意味する。つまり、くちコミを通して、自ブランドの評価が再確認されることによって、結果的にブランドの総体的な評価であるブランドエクイティが高まると考えられる。またスイッチングコストに及ぼす影響に関しては、自己確認によってブランドに対するコミットメントが高まったため、ブランドスイッチにともなう経済的・心理的コストがより一層引き起こされたといえよう。最後に、「娯楽機能」は「2次的価値」を高める要素であることが検証された。2次的価値とは、ブランドに対する情緒的な価値を意味する。すなわち、くちコミをする楽しさという情緒的経験が、ブランドの

情緒的価値に転化される過程を示すものと考えられる。

これらの知見は、くちコミ情報を発することが、くちコミの機能を介して、送り手自身のブランドエクイティあるいはその構成要素を高めるというプロセスを支持するものといえよう。

本研究の限界と今後の課題

本研究は、ファンデーションブランドの消費行動を題材に、ブランドエクイティとくちコミ行動の関連性について、くちコミの機能を介した循環モデルを検討したものである。結果として、ブランドエクイティによって規定されるくちコミ行動が、くちコミの機能を介して、送り手自身のブランドエクイティあるいはその構成要素を高めるという循環プロセスが示された。

一般に、くちコミ行動は種々のマーケティング変数の中でも、統制が難しいとされている。しかしながら本研究から、ブランドエクイティを適切に管理することによって、消費者間で行われるくちコミを統制しうる可能性が考えられる。ブランドエクイティとくちコミとの関連については、これまで実証的な研究は例が少なく、本研究の取り組みは、特にくちコミの管理におけるブランドエクイティの役割を、実証研究の観点から議論する足がかりになるといえよう。また、他者にくちコミ情報を提示することによって、送り手自身のブランドエクイティを高めるという循環プロセスが検証された。先述のように、これまでのくちコミ研究では、くちコミが受け手にもたらす効果を中心に扱われてきたが、本研究の知見は、くちコミ行動を捉える際において、単に情報の伝達によってもたらされる効果だけではなく、送り手に自身にもたらされる効果の視点も考慮する必要性を示唆するものといえよう。

しかしながら、今後の課題として、以下のことが挙げられる。上記で述べたように、ブランドエクイティの観点からくちコミを管理することは重要な視点であろう。しかしながら、本研究の知見のみでは、どの程度のブランドエクイティの水準であればどの程度のくちコミが生起するのかといった基準値を示すことは不可能である。すなわち、本研究は女子学生を対象としたファンデーションブランドに限定した調査であるため、さらなるデータの蓄積をもって、モデルの精緻化を図った上で、くちコミ管理を可能にする診断基準を設けることが求められよう。

同時に、本モデルでは、「ネガティブなくちコミ」に対するブランドエクイティの影響がみられなかった。この点に関しては、前述のように、本調査が“現在使用しているブランド”を対象にしていることに加え、対象とする製品カテゴリーの問題である可能性も内包されていよう。例えば、Samon(2006)は、製品の関与水準と購買頻度の程度によって、ポジティブあるいはネガティブ情報の優位性に言及しているが、こうした知見を参考にして、より一層ネ

ガティブなくちコミが優位である製品カテゴリーに関して同様の調査をおこない、その影響過程について詳細に検討することも今後の課題に挙げられる。

以上の課題も含め、ブランドエクイティとくちコミとの関連について、より精緻化された実証的な検討が必要であり、更なる研究の蓄積が求められよう。

引用文献

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (ed.) (1993). *Brand equity & advertising: Advertising role in building strong brands*. Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Bandalos, D. L., & Finney, S. J. (2001). Item parceling issues in structural equation modeling. In G. A. Marcoulides & R. E. Schumacker (Eds.), *New Developments and Techniques in Structural Equation Modeling* (pp. 269-296). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Barwise, P. (1993). Brand equity: Snark or Boojum? *International Journal of Research in Marketing*, 10, 93-104.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*, 38, 85-104.
- 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, 60-75.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribution on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Katz E., & Lazarsfeld P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. New York: Free Press.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attributions theory perspective. *Journal of consumer psychology*, 11, 57-73.
- Little, D. L., Cunningham, W. A., Shahar, G., & Widaman, K. F. (2002). To parcel or not to parcel: Exploring the question, weighing the merits. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9, 151-173.
- 前田洋光 (2005). ブランドエクイティが広告の短期的効果に及ぼす影響 広告科学, 46, 62-75.
- 前田洋光 (2008). 消費者の認知に基づいたブランドエクイティの構造分析 社会心理学研究, 24, 58-67.
- 前田洋光・高木修 (2005). 対人関係におけるうわさの役割 関西心理学会第117回大会発表論文集, 65.
- 前田洋光・高木修 (2006). ブランドエクイティとくちコミとの関連性 対人社会心理学研究, 6, 31-38.
- 前田洋光・高木修 (2010). ブランドエクイティに及ぼす広告の長期的効果—広告間の一貫性・弁別性・合意性に着目して— 対人社会心理学研究, 10, 87-93.
- Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9, 301-310.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Samon, A. (2006). Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth. *International Journal of Market Research*, 48, 647-657.
- Smith, R. E., & Vogt, C. A. (1995). The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 133-151.
- 杉本徹雄 (1997). 対人・集団の要因とコミュニケーション 杉本徹雄(編著) 消費者理解のための心理学 15章 (pp. 223-237) 福村出版.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Sundaram, D. S., & Webster, C. (1999). The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations. *Advances in Consumer Research*, 26, 664-670.
- Swan, R. L., & Oliver, J. E. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65, 516-533.
- 竹中一平・松井豊 (2005). 日常会話におけるうわさと話題の比較—属性と機能の観点からの検討— 筑波大学心理学研究, 30, 33-42.
- Wilson, W. R., & Peterson, R. A. (1989). Some limits on the potency of word-of-mouth information. *Advances in Consumer Research*, 16, 23-29.

註

- 1) 前田(2008)では、ブランドエクイティをプロダクトブランドエクイティと企業ブランドエクイティの2種類に分類し、その階層性について検討しているが、本稿におけるブランドエクイティはプロダクトブランドエクイティに限定している。
- 2) パーセル化のメリットとして、個々の観測変数を投入するよりも信頼性が上がることや、観測変数に対するサンプルサイズの比が高くなり、モデルの推定が安定することなどが挙げられる(e.g., Bandalos & Finny, 2001)。本研究では、観測変数の多い複雑なモデルを設定しているため、推定の安定化をはかるためにパーセル化を採用した。

A circulated model between brand equity and word-of-mouth communication:

The study focused on word-of-mouth effects for information sender

Hiromitsu Maeda (*Faculty of health science, Kyoto Tachibana University*)

The purpose of this study is to examine the relationship between brand equity and word-of-mouth (WOM) communication. A total of 381 female participants completed the questionnaire which asked consumption behavior of foundation-cream brands. Results indicated that brand equity promoted WOM communication. Additionally, WOM communication affects brand equity directly or indirectly, mediated WOM function of 'sharing information', 'self-confirmation', and 'entertainment'. Based on these findings, the validity of a circulated model was discussed.

Keywords: word-of-mouth communication, brand equity, word-of-mouth effect for information sender, function of word-of-mouth