



## プレスリリース

2024年9月1日

明治大学経営学部 古川ゼミナール

コンテンツパン班

### 消費者の好意的な口コミ（推奨意向）を誘発するために必要な要素とは ～国民文化による心理的メカニズムの比較～

#### 【研究目的】

消費者がインターネット上で、人々に製品やブランドを推奨する心理的なメカニズムを国民性ごとに明らかにする。さらにそれによって、企業が、消費者に自社製品やブランドを推奨してもらえるような戦略を策定するための示唆を提示する。

#### 【研究概要】

私たち明治大学古川ゼミナールコンテンツパン班は、消費者の推奨意向を高める心理的メカニズムの解明と、それらの要因の国民性・文化性による違いについて明らかにしました。

近年、世界中で企業からの広告が消費者に届かなくなっている現状があります。広告をブロックするソフトやアプリなど、消費者はお金を払ってまでも企業の広告を回避しようとする傾向にあります。一方で消費者が製品を購入する際に参考にするものとして重要視されているのが、消費者同士の「口コミ」です。ソーシャルネットワークサービス（SNS）の発達によって、世界中の人々がインターネットを通じて意見交換を行うことができるようになりました。消費者間の口コミは企業広告に比べて信頼できるものとして扱われおり、またその信用度は国ごとに差があります。

消費者の推奨意向に関する研究の流れは、顧客生涯価値（顧客が企業やブランドに一生のうちにもたらす利益の指標）や、リレーションシップ・マーケティング（企業と顧客の長期的な関係構築のためのマーケティング戦略）の研究から始まっています。これらの研究潮流の中で生まれた「ブランド・アドボカシー」という概念は、「非常に高いブランドへの忠誠心を持つ消費者が、自発的にブランドを推奨すること」として説明されます。

こういった、消費者に企業・ブランドへの愛着や忠誠心を持ってもらい、最終的に推奨をしてもらうための研究は、これまで企業行動の側面から解明が進められてきました。しかしその一方で、どのような消費者の心理が推奨意向を引き起こすかということ

に関しては研究蓄積が十分ではありません。そこで本研究では、どうすれば意図的に消費者に企業やブランドの製品を他者に推奨してもらえるのか、という問題意識を持ち研究を進める事にしました。

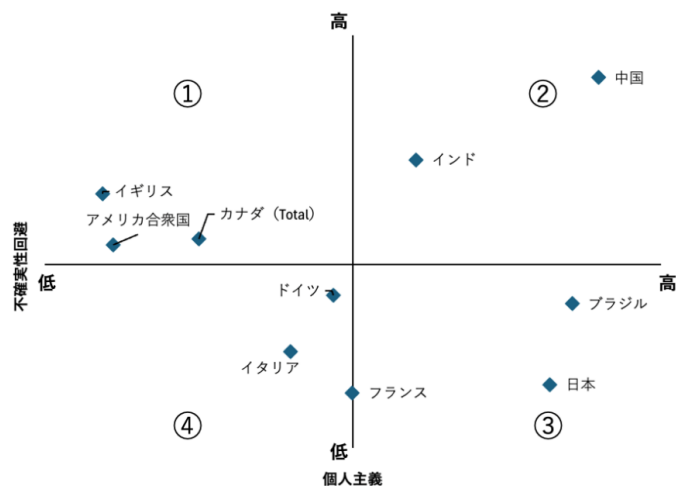
私たちはこの問題を踏まえた上でまず、経済効果の大きい世界各国を「個人主義・集団主義」と「不確実性の回避度」と呼ばれる2つの国民文化（国ごとの価値観）に着目し、調査を行いました。

「個人主義・集団主義」の文化は、集団の利害と個人の利害のどちらを優先するかが異なります。したがって、個人が推奨をする動機や目的が、自分自身や家族の利益のためのものなのか、集団やコミュニティの利益のためのものなのかで異なることが予想されます。

「不確実性の回避度」は、社会が不確実な事態や変化に対してどの程度の不安を感じ、どうそれに対処するかを示す文化の尺度です。したがって、製品の購買決定の際に、機能性等への懸念が起きやすいかどうかで推奨の動機に差が生じることが予想されます。

図表1にGDPの値が大きい上位10カ国をマッピングしました。この図の結果を元に本研究では「個人主義・集団主義」と「不確実性の回避度」で大きな差がある日本とイギリスで比較を行いました。

図表1 各国の国民文化のクラスタ分析



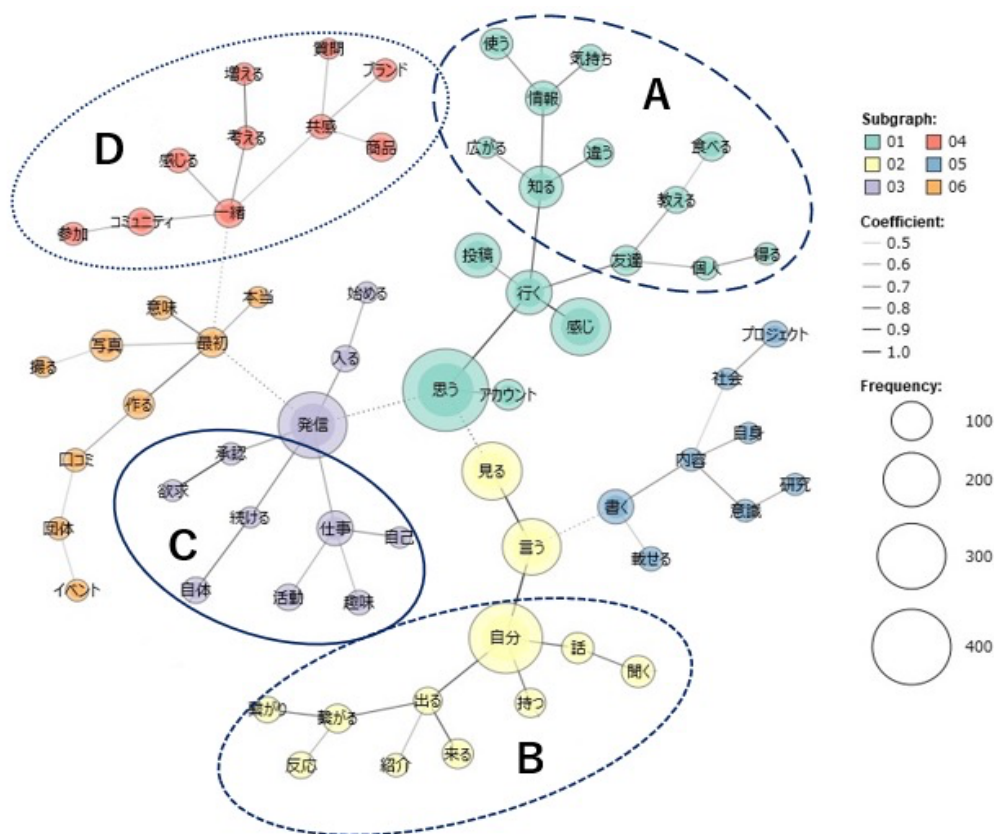
- ① 個人主義かつ不確実なものに抵抗がない国
- ② 集団主義かつ不確実なものに抵抗がない国
- ③ 集団主義かつ不確実なものに抵抗がある国
- ④ 個人主義かつ不確実なものに抵抗がある国

出所：Hofstede, G. , Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010), *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Third Edition*, McGraw Hill Professional. より筆者作成。

本研究を行う上で私たちは、推奨意向を高める消費者心理の因子を解明するため、SNS

上で口コミや推奨経験のある 35 人にインタビュー調査を行いました。調査では、推奨するようになったきっかけや目的インタビューの内容をテキストマイニングによって検証し、どのような心理傾向が観察されるかを分析しました。インタビュー調査で観察された傾向として、推奨している対象そのものが好きなことや、推奨を通じてブランドと自己との繋がりを感じたいことなどが観察されました。

図表 2 共起ネットワークによるテキスト分析



出所：筆者作成。

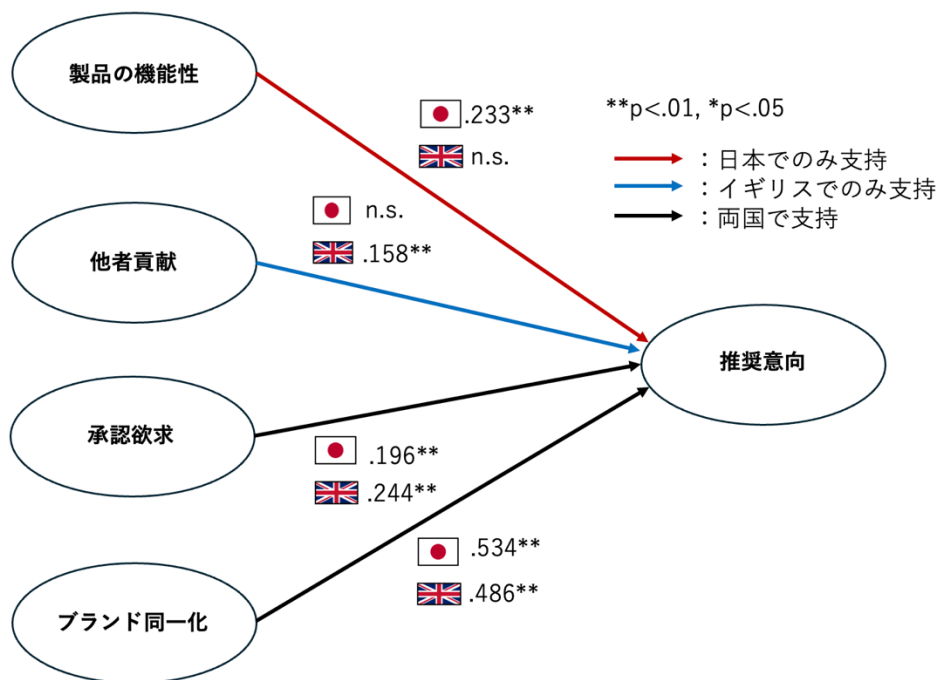
**【使用データ】**

調査会社の保有するオンラインパネルを用いて質問紙調査を実施しました。イギリス 250 人、日本 194 人、計 444 人の有効なサンプルを収集しました。各世代を均等割り付けし、幅広い世代の消費者に回答してもらいました。

**【結果と考察】**

検証の結果は以下の図表 3 に示す通りです。

図表3 分析モデル



製品の機能性：ブランドや製品の機能に対して満足している。

他者貢献：自分以外の他者の役に立とうとする。

承認欲求：人々に認められたいと思う。

ブランド同一化：特定のブランドを自分と同一視し、ブランドと自己の価値観・アイデンティティを一致させている。

推奨意向：ネット上で自発的にブランドや製品を推奨する。

注：統計的に有意なパスの数値のみ掲載。

出所：分析結果を元に筆者作成。

2カ国で大きく差が出た点は、日本人消費者においては、「ブランドや製品の機能や価格に対して満足している」ことが推奨意向を形成する一方で、イギリスの消費者においては、「自分以外の他者の役に立とうとする」ことが推奨意向を形成するということです。これらはそれぞれ、もう一方の国では統計的に有意な値が得られませんでした。また、「人々に認められたいと思う」ことと、「特定のブランドを自分と同一視し、ブランドと自己の価値観・アイデンティティを一致させている」ことが推奨意向を形成することを双方の国で確認しました。

図表1を考慮すると、集団やコミュニティの利益を優先し不確実なものを回避したい文化圏の国の消費者は主に、自分がブランドや製品を使用して機能的だと感じた経験を他者に共有することで、自分の属するコミュニティ全体が利益を得ることを目的として推奨意向が形成されると考えられます。また同時に、ブランドや製品の機能性を人々に推奨する過程で、自分の行った購買行動の正当性を高めようとしたり、そのブランドや製品への愛着を深めようとしたりしていることも考えられます。

一方で、自分自身や家族の利益を優先し不確実なものに抵抗がない文化圏の国の消費者は主に、「人の役に立つ行動をしたい」という自分自身の目標を達成することを目的とし

て推奨意向が形成されると考えられます。特に製品に関しては、自分自身はその製品に対して十分な好感を持っていなかったとしても、親密な関係にある人々に利益があると考えた場合に推奨を行うということが考えられます。

**【お問い合わせ】**

明治大学経営学部古川ゼミナール研究班コンテンツパン 今井・内菌・渡部

Mail : krik0seminar28@gmail.com

Web サイト : <https://furukawa-meiji.com/contact>