

# 独自性欲求が口コミ発信行動に及ぼす影響

慶應義塾大学商学部 教授

小野 晃典

立命館大学経営学部 准教授

菊盛 真衣

## 要約

イノベーション普及論の分野における有名な古典理論において、早期に採用した消費者はいまだ採用していない消費者に対して正の口コミを発信するというテーゼがあるが、これに対して、近年、消費者はしばしば高い独自性欲求を有しており、そのような場合には、正の口コミ発信は控えられ、その結果、普及は生じない、という主張が展開されるようになった。しかしながら、この主張は、独自性欲求を一次的にとらえた上で展開されている点に問題を抱えている。本論は、独自性欲求を三次元に分類した上で、正の口コミを抑制する効果を有するのは特定の種類の独自性欲求のみであり、独自性欲求の高い消費者が必ずしも正の口コミ発信を抑えるとは限らないと主張する。

## キーワード

類似製品回避行動欲求, 創造的製品選択型非同調行動欲求, 不人気製品選択型非同調行動欲求, 承認欲求, 逸脱欲求

## 1. はじめに

口コミは、広告に比して、商業的でないがゆえに信頼性が高く (cf. Mazzarol, Sweeney, and Soutar 2007; Murray 1991), それゆえ、メーカーは、そのパワーを活用しようと模索してきた (cf. Wien and Olsen 2014)。その結果として、口コミ発生メカニズムを理解しようという研究努力が、近年、盛んに行われている (Godes, Mayzlin, Chen, Das, Dellarocas, Pfeiffer, Libai, Sen, Shi, and Verlegh 2005)。口コミを発生させる要因として先行研究者が識別してきたのは、製品品質や顧客満足、あるいは、ロイヤルティにコミットメントなど、多岐にわたる (cf. De Matos and Rossi 2008)。しかし、これらの要因は副次的な要因であって、口コミ発生メカニズムを説明するための根本的な要因ではない

という指摘もある (Godes et al. 2005)。そんな彼らが強調するのは、口コミを行いたいという個人の動機そのものに関する研究の推進である。

口コミの動機を理解するための手がかりは、口コミの発信者と受信者の間の社会的関係であろう。古くから、製品はしばしば社会的顕示のために消費されると指摘されており (Veblen 1899), より近年においても、消費者が特定の製品を選択するように動機づけられるのは、社会的アイデンティティを発信するためであると指摘されている (cf. Belk 1988; Berger and Heath 2007)。製品の消費がそうであるならば、製品に関する口コミ発信は、なお一層そうであろう。なぜなら、製品の選択や消費は、公的なものだけでなく私的なものを含むのに対して、製品に関する口コミ発信は、受信者がいるという点で、常に公的だからである。実際、製品普

及のキーパーソンである初期採用者が、追隨者に口コミを発信するのは、彼らから尊敬されるべき対象だからであるという古典的な議論は有名である (Rogers 2003)。

その一方で、他者から羨望を向けられるような自身の優れた社会的アイデンティティを特定の製品に関連づけつつ他者に発信すると、その製品の採用は、優れた社会的アイデンティティを持たない他者に模倣され、社会的アイデンティティとその製品の結びつきは破壊されてしまう、とも古くから指摘されている。有名な古典理論、「トリクルダウン理論」である (Simmel 1904)。しかし、この学説は、意外なことに、口コミ研究や普及研究においては捨象され、自身が選択したり保有したりする製品については、それを肯定するような口コミ、すなわち正の口コミを発信するという直観が、半ば学界の定説として流布してきた (cf. Rogers 2003)。

ところが、より最近になって、異なる社会集団に属する他者からの模倣を避けるために、自身が選択した製品を秘匿するという消費者行動が指摘されるようになった。その指摘の鍵を握る概念が、「独自性欲求 (NFU: need for uniqueness)」という概念である。この概念の起源、社会心理学分野における Snyder and Fromkin (1980) の独自性理論によると、独自性欲求は、自己を他者と違うものと見なす欲求と定義され、独自性に関わる自己呈示が脅かされてその知覚水準が低下した場合に生起し、差異化行動を駆動させるといふ。この提唱者による近年の研究は、物質的自己呈示を通じての差異化行動は、社会的に不承認を食らってしまうリスクが低いために、好んで行われると指摘している (Snyder 1992)。このような指摘を受け

て、独自性欲求はマーケティング分野にも援用されるようになり (cf. Tian, Beaden, and Hunter 2001; Berger and Heath 2007)、最近、独自性欲求は、自身が選択した製品に関する正の口コミの発生を抑制する要因である、という重要な指摘をなす研究が登場するに至った (Cheema and Kaikati 2010)。その研究は、実際に、高水準の独自性欲求を持つ消費者と、低水準の独自性欲求しか持たない消費者を比較して、後者の場合とは異なって前者の場合には、自身が選択した製品に関する口コミを行わないということを実験を通じて見出した。

彼らの研究は、口コミ発生メカニズムに関する研究に、新しい道筋を指し示す功績をなしたと評することができる。しかしながら、幾つかの限界を抱えているために、その道筋の途中で、研究は停滞した状態にある。第一に、それまでの研究は、実は、消費者の独自性欲求は、「類似製品回避行動欲求 (AS: avoidance of similarity)」、「創造的製品選択型非同調行動欲求 (CCC: creative choice counter-conformity)」、および「不人気製品選択型非同調行動欲求 (UCC: unpopular choice counter-conformity)」の3種類に分類できると主張している (cf. Tian et al. 2001) のにもかかわらず、彼らは、「類似製品回避行動欲求」しか取り扱わなかった。類似製品回避行動欲求は、その名のとおり、他者が選択した製品と類似した製品を選択することを積極的に回避したいという消費者ニーズに関連しているため、その水準が高い消費者は、自身が選択した製品を他者も選択することを推奨するような正の口コミを発信することを控えるであろうといふのは、もっともらしい推論である。しかしながら、不人気製品

選択型非同調行動欲求と、創造的製品選択型非同調行動欲求はどうだろうか。これらの種類の独自性欲求は、類似製品回避行動欲求と同じく、正の口コミを抑制する効果を有するであろうか。これについては議論の余地がある。

第2に、それ以前の問題として、独自性欲求の3分法を再吟味しなくてはならない。というのも、3分法の提唱者たちは、尺度開発を行った後に相関係数を推定したところ、自身が識別した3種類の独自性欲求の間に高い相関を見出した。しかし、相関が高いのであれば、そもそも、独自性欲求を3種類に分類して取り扱う必要はないということになってしまう。しかし、直観的に考えて、他者とは異なる製品を選択することと、創造的な製品を選択することと、不人気な製品を選択することは、互いに異なる行為である。それゆえ、探索的に3種類を見出した尺度開発のプロセスを見直して、互いに相関が低く、それゆえに弁別性の高いような尺度を再開発する必要があるであろう。

以上のような2つの課題に取り組むことによって、本研究は、(1) 消費者の独自性欲求について、よりよい概念化および尺度を提供した上で、(2) 整序された独自性欲求概念を用いて、自身が選択した製品を他者も選択することを推奨するような正の口コミを発信することを控えるという、古いとも新しいとも言いうるトピックに関する研究を推進することを目的とした。

## II. 既存研究

### I. 独自性欲求と口コミ発信の因果関係

製品に関する口コミ発信に影響を及ぼす要因

に関する古典的な研究は、製品品質や顧客満足、ロイヤルティやコミットメントといった状況要因に焦点を合わせていた (cf. De Matos and Rossi 2008)。具体的には、例えば、顧客満足は製品推奨という正の口コミに帰着するのに対して (例えば, Gremler and Brown 1999; Brown, Barry, Dacin, and Gunst 2005), 不満足は苦情という負の口コミに帰着する (例えば, Anderson 1998) と主張されてきた。また、ロイヤルティが高い人ほど、正の口コミを発信する傾向があると主張されてきた (例えば, Dick and Basu 1994)。

個人的な動機付け要因についても、研究されてこなかったわけではない。古典的な普及研究において、オピニオンリーダーは、社会コミュニティの中でいち早くイノベティブな製品を採用した上で、その製品の良さについて他者に対して論評し、敬意を集める存在であるとプロファイリングされてきた (Rogers 2003)。より近年の研究においても、これに類似して、例えば、Feick and Price (1987) は、マーケットメイブンは、豊富な情報を持つ市場通として他者から頼りにされるがゆえに、口コミを発信する傾向があると主張した。Sundaram, Mitra, and Webster (1998) はより端的に、他者から頼りにされるパーソナリティを持つ個人は、口コミ発信量が多いと主張した。これらの主張は、良い製品に接した個人が、社会的賞賛を得るために、正の口コミを発信する、という因果関係を主張している点で一致しており、その意味において、1960年代から顕著な学術的進展は見られないと指摘される。

ところが、最近になって、上記のとおり、高い独自性欲求を持つ消費者は、自分が良い製品

に接しても、他者にはそれを秘匿したいと考えて、正の口コミの発信を控えようとするということが、Cheema and Kaikati (2010) の実験によって見出された。この知見は、従来の口コミ研究とは正反対の主張として、注目に値するであろう。

## 2. 3種類の独自性欲求

上記のCheema and Kaikati (2010) は、消費者の独自性欲求を一元的な概念として取り扱ったが、それに先立つTian et al. (2001) は、多元的な概念として取り扱っていた。Cheema and Kaikati が捨象したTian et al. の研究成果によると、本論冒頭にも触れたとおり、消費者の独自性欲求は、類似製品回避行動欲求、創造的製品選択型非同調行動欲求、および、不人気製品選択型非同調行動欲求の3種類に分類できる。

類似製品回避行動欲求とは、「社会標準から逸脱して自己の差異化を再構築するため、珍しくなくなった所有物への関心を喪失したり使用を継続しなくなったりすること」(p.53)に関連した欲求である。また、創造的製品選択型非同調行動欲求とは、「他者からの差異性を追求するもの、彼らから良い選択だと見なされるような選択を成すこと」(p.52)を目指す欲求である。最後に、不人気製品選択型非同調行動欲求とは、「社会的承認に曝されながら、集団規範から逸脱した製品を使用すること」(p.52)を目指す欲求である。

Tian et al. (2001) は、このような定義づけを行った上で、これらの種類の独自性欲求を測定するための新しい尺度を開発した。しかし、本論冒頭において触れたとおり、新しい尺度によって測定された3種類の独自性欲求は、いず

れのペアについても、互いに高い相関を有していた(0.52~0.57)。彼らは、この結果を受容して、被験者は、創造的な反応を通じて非同調の動機付けを満たしつつ、同時に、不人気製品を選択し、かつ、類似製品を避けることによって、他者から差異化する傾向を有しているのだろう、とコメントしている。

しかし、そもそも、三者が一致しているのであれば、3種類の独自性欲求を弁別して使い分ける必要性はないことになるし、非類似製品を選択することと、不人気製品を選択することと、創造的製品を選択することは、たとえそれらの製品が同一である可能性が高かったとしても、定義文が示唆するとおり、選択動機が異なるはずであるために別物である。

3種類の独自性欲求を識別した点は、Tian et al. (2001) の功績であるが、弁別性の高い尺度を開発しえなかった点や、それを許容してしまった点は、彼らの限界であると指摘しうであろう。

## III. 仮説

### I. 3種類の独自性欲求——再考

Tian et al. (2001) は、3種類の独自性欲求の間に高い弁別性を見出すことに失敗した。この問題を解消するためには、3種類の独自性欲求を再考し、その異同を明確にするための概念化を達成する必要がある。

類似製品回避行動欲求は、類似製品を回避するという名称からは、あたかも独自性欲求そのものように見える。しかし、この第1のタイプの独自性欲求は、類似製品を回避して他者が購買していない製品を購買する全ての行動を駆



動する独自性欲求であるというわけではない。この点を明確化するには、他の2つのタイプの独自性欲求と比較するという作業を待つ必要があるが、先行してここに記述すると、次のようになる。すなわち、自身の独自性欲求を満たすために行った差別化製品の採用であっても、それは後に他者に模倣されるわけであるが、類似製品回避行動欲求の高い消費者は、それに先立って、他者に模倣してもらいやすい製品選択をつとめて行おうとはしない点において、後述する創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者とは異なっている。なおかつ、他者に模倣されると、別の差別化製品を探索しなくてはならないという面倒が必要になるわけであるが、その面倒をなるべく被らないようにするために、他者に模倣されにくい製品選択をつとめて行おうとはしない点において、後述する不人気製品選択型非同調行動欲求の高い消費者とも異なっている。

第2のタイプの独自性欲求である創造的製品選択型非同調行動欲求について、「創造的製品選択」とは、現在は他者に採用されていないものの自分が採用した後に他者に模倣してもらいやすい製品の選択に関連している。創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者は、他者に採用されていない製品を採用するだけで自身の独自性欲求が満たされるわけではない。その採用を他者に模倣してもらうことを伴って初めて、独自性欲求が満たされる。これはおそらく、他者にとって採用する価値のある製品を自身が早期に採用していたということが、欲求充足に帰着するからであろう。この点において、上述した類似製品回避行動欲求の高い消費者や、後述する創造的製品選択型非同調行動欲求の高い

消費者とは異なっている。

最後に、第3のタイプの独自性欲求である不人気製品選択型非同調行動欲求について、「不人気製品選択」は、「創造的製品選択」とは逆に、他者に模倣されにくい製品の選択に関連している。不人気製品選択型非同調行動欲求の高い消費者は、不人気な製品選択をあえて行うことによって、他者から模倣されることを積極的に予防するのである。この点において、上述した類似製品回避行動欲求の高い消費者や、創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者と異なっている。

以上の議論をまとめると、表1のようになるだろう。1段目に示唆されているとおり、3タイプの独自性欲求は、その水準が高い消費者に、他者からの差異化を指向させ、他者が選択した製品とは異なる製品を選択させる、という点で共通している。しかし、同表の2段目に示唆されているとおり、他者による模倣への姿勢について、3者は大きく異なっているのである。

ここで議論の焦点となりうるのは、2段目に示唆された行動上の相違は、いかなる認知上の源泉を有するのであろうか、ということである。第1に、創造的製品選択型非同調行動欲求は、おそらく、「承認欲求 (need for approval)」を伴うタイプの独自性欲求であろう。創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者は、他者が購買していない製品を選択するだけでなく、そのことを他者から承認してもらうことを伴って初めて、独自性欲求を充足させることができるような消費者であるからこそ、「創造的製品選択」を行うのである。第2に、不人気製品選択型非同調行動欲求は、おそらく、「逸脱欲求 (need for deviation)」を伴うタイプの独自性

表——I 独自性欲求の三類型

	消費者の独自性欲求		
	類似製品 回避行動欲求	創造的製品選択型 非同調行動欲求	不人気製品選択型 非同調行動欲求
他者からの差異化	差異化を指向 (⇒異なる製品を選択)	差異化を指向 (⇒異なる製品を選択)	差異化を指向 (⇒異なる製品を選択)
他者による模倣 への姿勢	模倣を放任 (⇒製品選択に工夫なし)	模倣を誘発 (⇒“創造的製品選択”)	模倣を拒絶 (⇒“不人気製品選択”)
承認欲求の有無	無	有	無
逸脱欲求の有無	無	無	有

欲求である。不人気製品選択型非同調行動欲求の高い消費者は、他者が購買していない製品を選択するだけでなく、自身を他者集団から明確に逸脱させることを伴って初めて、独自性欲求を充足させることができるような消費者であるからこそ、「不人気製品選択」を行うのである。最後に、類似製品回避行動欲求の高い消費者は、「創造的製品選択」と「不人気製品選択」のいずれをも行わないわけであるから、その背景に、承認欲求と逸脱欲求のいずれをも有してはいないであろう。以上の追加的な議論は、上掲の表1の3段目にまとめられるとおりである。

## 2. 独自性欲求と口コミ発信の因果関係——新説

類似製品回避行動欲求が高い消費者は、その名のとおり、他者によって選択された製品を選択することを回避することによって、自分を彼らから差異化しようとする。そのような傾向性ゆえに、彼らは、Cheema and Kaikati (2010) が議論したとおり、自分が選択した製品を他者も選択するように推奨するような正の口コミを発信しようとはせず、欲求水準が高いほど口コミ発信を控える傾向も高いかもしれない。

しかし、口コミ発信を控える傾向に帰着する独自性欲求としては、類似製品回避行動欲求より、むしろ、Cheema and Kaikati (2010) は議論しなかったものの、不人気製品選択型非同調行動欲求のほうが顕著であろう。というのも、このタイプの独自性欲求は、逸脱欲求を伴っているからである。不人気製品選択型非同調行動欲求の高い消費者は、他者集団から逸脱したいと望むため、他者に対して自分が選択した製品を選択するように推奨しようとはしないであろうし、そもそも言葉を交わそうともしないであろう。それゆえ、類似製品回避行動欲求の高い消費者にも増して、正の口コミを発信しようとはしないし、彼らの口コミ発信を控えようとする傾向は、その独自性欲求の水準が高いほど高いであろう。

一方、創造的製品選択型非同調行動欲求は、承認欲求を伴うタイプの独自性欲求である。創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者は、他者から承認されたいと望むため、他者に対して自分が選択した製品を選択するように推奨しようとするであろう。それゆえ、他の2つのタイプの独自性とは逆に、正の口コミを発信

するし、彼らの口コミ発信を行おうとする傾向は、その独自性欲求の水準が高いほど高いであろう。

以上の議論に基づいて、次の仮説を設定したい。

仮説1：類似製品回避行動欲求の高い消費者は、一般の消費者に比して、正の口コミを発信しようとする意向が低い。

仮説2：不人気製品選択型非同調行動欲求の高い消費者は、一般の消費者に比して、正の口コミを発信しようとする意向が低い。

仮説3：不人気製品選択型非同調行動欲求の高い消費者は、類似製品回避行動欲求の高い消費者に比しても、正の口コミを発信しようとする意向が低い。

仮説4：創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者は、一般の消費者に比して正の口コミを発信しようとする意向が高い。

## IV. 研究I：尺度開発

### 1. 方法

研究1においては、消費者調査を実施して、3種類の独自性欲求（類似製品回避行動欲求／創造的製品選択型非同調欲求／不人気製品選択型非同調行動欲求）の新しい測定尺度を作成し、また、新尺度の信頼性および構成概念妥当性を検討する。まず、前節における3種類の独自性欲求の特徴に関する議論に基づいて、類似製品回避行動欲求尺度、創造的製品選択型非同調欲求尺度、および不人気製品選択型非同調行動欲求尺度の原案となる計35項目を作成した。著

者らを含めた4名で、3種類の独自性欲求の定義と照らして各項目の表現が適切かつ明確であるか否かという観点から検討したところ、類似した内容の項目を統合あるいは除外したり、特定の消費者にしか当てはまらないと考えられる項目を除外したりする尺度が見出され、その結果、28項目が調査対象として残った。

調査は、大学生390名を対象に2017年5月15日から5月25日にかけて実施し、そのうち有効回答者数は307名（うち男性197名、女性109名）だった。調査対象者には、各項目に対して「1：全く当てはまらない、2：あまり当てはまらない、3：どちらともいえない、4：やや当てはまる、5：非常に当てはまる」の5段階評価で回答してもらった。

### 2. 探索的因子分析の結果

調査によって収集された得点データを用いて、探索的因子分析（最尤法、バリマックス回転）を行った。1度目の因子分析は、全28項目を対象にして行ったが、どの因子に対しても因子負荷量が0.50未満であった項目を削除して、再度、因子分析を行った。その結果、因子の固有値が1以上であり、かつ、1因子を構成する項目が4項目以上であるという条件に照らし合わせて、3因子20項目（類似製品回避行動欲求6項目、創造的製品選択型非同調行動欲求7項目、不人気製品選択型非同調行動欲求7項目）が採用された。採用された独自性欲求の測定尺度は、因子分析の結果とともに、表2に要約されているとおりである。

### 3. 尺度の信頼性と妥当性の評価

前節において採用された尺度の信頼性および

表——2 独自性欲求の測定尺度

項目	第1因子	第2因子	第3因子	共通性
	創造的製品 選択型非同 調行動欲求	不人気製品 選択型非同 調行動欲求	類似製品回 避行動欲求	
1. 他の人が使っていない商品やブランドを買い、自分の特徴的なパーソナルイメージを表したとき、自分のイメージを人から認められたい。	0.58	0.25	0.29	0.48
2. ユニークな商品を探して、自分だけのスタイルを作り出せたとき、そのスタイルを人から誉められたい。	0.72	0.21	0.09	0.57
3. 自分の持ち物によって、人とは違う自分の個性を表現しているとき、その個性を認められたい。	0.82	0.09	0.12	0.70
4. 特別な商品やブランドを買ってユニークな自分らしさを積極的に表現することで、その商品やブランドを使う自分を他の人に認めてほしい。	0.69	0.17	0.15	0.53
5. 自分の一番好きな商品・ブランドを自分の個性を表現する手段として使い、その個性を他の人から認められたい。	0.77	0.06	0.10	0.61
6. 他の人とは違うパーソナルイメージを形作るために買った商品について、他の人から評価されたい。	0.71	0.17	0.10	0.55
7. 自分のパーソナルイメージを作り出している持ち物について、他の人から誉められたい。	0.65	0.00	0.14	0.44
8. 大衆的な感覚を持つ周囲の人が受け入れられないような服を恐れずに着て違いを示すことで、そうした周囲の人とは一線を画したい。	0.18	0.68	0.25	0.56
9. 自分の買う商品やそれを使う状況に関して、大衆が持つ慣習に従わないことで、自分が周囲の人間と同じ集団にいるわけではないことを示したい。	0.19	0.60	0.33	0.51
10. 一般的な人たちが持つ慣例やルールに従わないような商品を買って使うことで、そうした一般的な人から抜け出した自分を表現したい。	0.32	0.59	0.34	0.57



11. 大衆的な周囲の人たちが受け入れない商品をあえて買うことで、自分の周りのみだけの流行には乗らず、そうした周囲と同じ集団の人間だと思われたいようにしたい。	0.15	0.61	0.38	0.53
12. 自分が一般的な感覚と合わない恰好をあえてし続けることで、大衆的な人たちと一線を画したい。	0.12	0.74	0.21	0.6
13. 他の人が自分を風変わりだと感じるような服装をすることで人と違うことを表し、その人たちと同じ集団の人間ではないということを表現したい。	0.10	0.79	0.20	0.67
14. 多少場違いだと思われるかもしれないが、自分の着たい服を着て自分を差別化することで、周囲の人たちと一線を画したい。	0.04	0.72	0.13	0.53
15. 自分の好きな商品やブランドが人気になると、それらに対する興味を失ってしまう。	0.09	0.22	0.59	0.41
16. 普通の消費者にすでに受け入れられ買われている商品やブランドは避けたい。	0.18	0.21	0.71	0.59
17. 自分の持ち物が大衆の間で人気になると、それをあまり使いたくない。	0.11	0.20	0.75	0.62
18. 大衆が買っていると知った商品やブランドを避けようとする。	0.10	0.24	0.77	0.66
19. 周りの人が習慣的に買うような商品やブランドを嫌うことで、自分の個性を表現したい。	0.23	0.28	0.60	0.49
20. 自分が買った洋服が大衆の間で流行ると、その服を着ていきたくない。	0.16	0.21	0.60	0.43
固有値	3.91	3.71	3.44	
因子寄与率	0.20	0.19	0.17	
累積寄与率	0.20	0.38	0.55	

妥当性を評価するため、最尤法を用いた確認的因子分析を行った。その結果、モデルの全体的な適合度を示す  $\chi^2$  値は 338.81、 $\chi^2$  検定の自由度 (d.f.) は 167 だった ( $p < 0.01$ )。  $\chi^2/\text{d.f.}$  は 2.03、GFI は 0.93、AGFI は 0.87、CFI は 0.95、RMSEA は 0.06 という値だった。全ての値は推奨基準

(Carmines and McIver 1981; Hu and Bentler 1999; Steiger 1980) を満たしているため、モデルの全体的な適合度は一定水準を超えていると見なしうるだろう。また、各項目の因子負荷量は 0.64 ~ 0.83 であり、かつ、すべての項目は、構成する因子に対して 1% 水準で有意に負荷し

表——3 因子間の相関係数

	創造的製品選択型 非同調行動欲求	不人気製品選択型 非同調行動欲求	類似製品 回避行動欲求
創造的製品選択型 非同調行動欲求	1.00		
不人気製品選択型 非同調行動欲求	0.43	1.00	
類似製品 回避行動欲求	0.41	0.65	1.00

ていた。したがって、尺度の収束妥当性は確保されていると見なしうるであろう。

続いて、弁別妥当性を評価するために、AVEを算出した結果、創造的製品選択型非同調行動欲求のAVEは0.54、不人気製品選択型非同調行動欲求のAVEは0.55、および類似製品回避行動欲求のAVEは0.53という値であった。これらは、推奨される0.50以上という基準(Bagozzi and Yi 1988)を満たしていた。また、AVEは、いずれもMSVおよびASVより大きい値であった。さらに、表3に要約されるとおり、各因子間の相関係数は、創造的製品選択型非同調行動欲求および不人気製品選択型非同調行動欲求の間では0.43、創造的製品選択型非同調行動欲求および類似製品回避行動欲求の間では

0.41、不人気製品選択型非同調行動欲求および類似製品回避行動欲求の間では0.65であった。不人気製品選択型非同調行動欲求および類似製品回避行動欲求の間の相関係数がやや高い値であったものの、尺度の弁別妥当性は一定水準確保されていると見なしうるであろう。

各因子に関して採用された尺度の信頼性を評価するための指標となるクロンバック  $\alpha$  係数とCRを算出した。まず、創造的製品選択型非同調行動欲求の  $\alpha$  係数は0.89、不人気製品選択型非同調行動欲求の  $\alpha$  係数は0.89、および類似製品回避行動欲求の  $\alpha$  係数は0.87という値であり、これらは推奨される0.70以上という基準(Nunnally 1978)を満たしていた。さらに、創造的製品選択型非同調行動欲求のCRは0.89、

表——4 尺度の信頼性と妥当性

	$\alpha$	CR	AVE	MSV	ASV
創造的製品選択型 非同調行動欲求	0.89	0.89	0.54	0.19	0.18
不人気製品選択型 非同調行動欲求	0.89	0.89	0.55	0.42	0.30
類似製品 回避行動欲求	0.87	0.87	0.53	0.42	0.29

不人気製品選択型非同調行動欲求のCRは0.89, および類似製品回避行動欲求のCRは0.87という値であり, これらは推奨される0.70以上という基準 (Bagozzi and Yi 1988) を満たしていた。したがって, 尺度の信頼性は確保されていると見なしうるであろう。3つの因子のクロンバック  $\alpha$  係数, CR, AVE, MSV, およびASVの値は, 表4に要約されるとおりである。

## V. 研究2: 因果仮説

### I. 方法

研究2においては, 実験を実施して, 第3.2節において提唱された3種類の独自性欲求と口コミ発信に関する因果仮説を経験的にテストする。実験は, 1要因4水準(口コミ発信者の種類: 類似製品回避行動欲求の高い消費者/創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者/不人気製品選択型非同調行動欲求の高い消費者/一般の消費者)の被験者間要因計画が採用された。

実験は, 2017年6月20日から6月22日にかけて実施し, 参加者は大学生85名(うち男性57名, 女性28名)であった。実験の手順として, まず, 参加者にシナリオの冒頭を読んでもらい, Aさんという仕事の出来る有能な社員が仮想のブランドのビジネスバッグを大変気に入って使っており, そのビジネスバッグについて会社の同僚について話すかどうかを考えている状況を想定してもらった。続いて, 参加者をランダムに4つのグループに割り当て, 一般消費者以外の条件のグループには以下の3通りのシナリオのうちの1種類を提示し, 一般消費者の条件のグループには何も提示しなかった。第1に, 類似製品回避行動欲求の高い消費者の条件に

は, 「Aさんは, 同僚に自分と同じバッグを使ってほしくないと思っています。それは, 同僚と自分のバッグが重複するのがただ嫌だからです。」というシナリオを, 第2に, 創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者の条件には, 「Aさんは, 同僚と同じバッグを持つのが嫌なわけでも, 仕事が出来ない彼らと一線を画したいわけでもありません, むしろ, 同僚がAさんの真似をして同じバッグを持つことは, Aさんの個性を認めて, Aさんのバッグを賞賛することを意味するので, Aさんにとっては嬉しいことです。」というシナリオを, 第3に, 不人気製品選択型非同調行動欲求の高い消費者の条件には, 「Aさんは, 同僚に自分と同じバッグを使ってほしくないと思っています。それは, 同僚とバッグが重複するのがただ嫌だという単純な理由ではありません。そうではなく, 同僚と同じレベルに見られ, 自分の品位が落ちてしまうからです。そのため, 同僚が自分と同じバッグを持つことは, Aさんにとっては我慢できないことです。」というシナリオを提示した。最後に, 正の口コミ発信意図および独自性欲求に関する質問項目に「1: 全くそう思わない, 2: そう思う, 3: あまりそう思わない, 4: どちらともいえない, 5: ややそう思う, 6: そう思う, 7: 非常にそう思う」の7段階評価で回答してもらった。正の口コミ発信意図に関する質問項目には, Cheema and Kaikati (2010) の項目に基づいて作成した2つの項目(「Aさんは同僚にこの製品について話すだろう。」「Aさんは同僚にこの製品を買うようにお勧めするだろう。」)を使用した。独自性欲求に関する質問項目は, 研究1で採用された項目を使用した。

尺度の妥当性を評価するための指標となる

AVEは、正の口コミ発信意図、類似製品回避行動欲求、創造的製品選択型非同調行動欲求、および不人気製品選択型非同調行動欲求について、それぞれ0.74, 0.66, 0.69, および、0.65であり、これらは、推奨される0.50以上という基準 (Bagozzi and Yi 1988) を満たしていた。続いて、尺度の信頼性を評価するための指標となるクロンバック  $\alpha$  係数の値は、それぞれ0.83, 0.92, 0.94, および、0.93であり、これらは推奨される0.70以上という基準 (Nunnally 1978) を満たしていた。また、CRの値は、それぞれ0.85, 0.92, 0.94, および、0.93であり、これらも推奨される0.70以上という基準 (Nunnally 1978) を満たしていた。したがって、尺度の信頼性は確保されていると見なしうるであろう。

## 2. マニピュレーション・チェック

実験で参加者に提示されたシナリオにおいて、口コミ発信者の種類の操作化が妥当に行われたかを判断するために、マニピュレーション・チェックを行った。その際、研究1で採用された3通りの独自性欲求に関する項目に対して参加者が回答したデータを用いて、t検定を行った。分析の結果、類似製品回避行動欲求の高い消費者の条件では、類似製品回避行動欲求の水準は、その他の消費者の条件に比して1%水準で有意に高かった ( $t=3.09, p<0.01, M_{\text{類似製品回避行動欲求}}=4.53, S.D.=1.46; M_{\text{その他}}=3.39, S.D.=1.44$ )。次に、創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者の条件では、創造的製品選択型非同調行動欲求の水準は、その他の消費者の条件に比して、1%水準で有意に高かった ( $t=4.48, p<0.01, M_{\text{類似製品回避行動欲求}}=4.85, S.D.=1.47; M_{\text{その他}}=3.33, S.D.=1.35$ )。続いて、不人気製品選択型

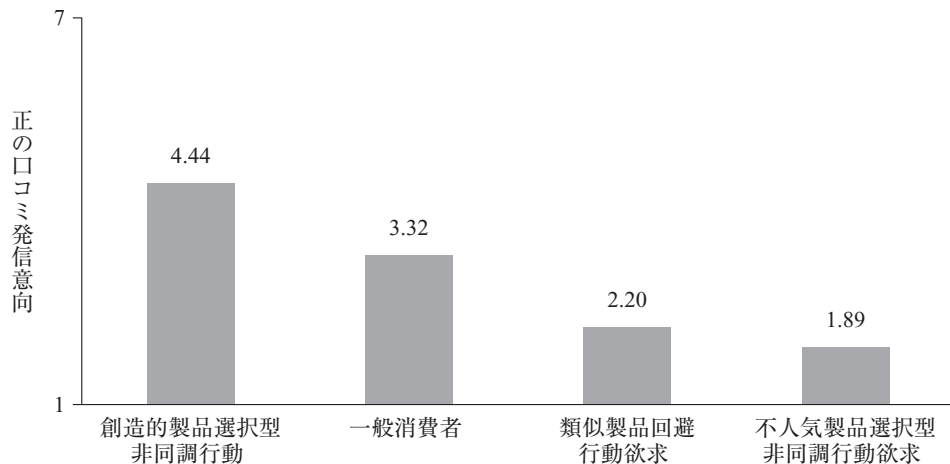
非同調行動欲求の高い消費者の条件では、不人気製品選択型非同調行動欲求の水準は、その他の消費者の条件に比して、1%水準で有意に高かった ( $t=3.65, p<0.01, M_{\text{類似製品回避行動欲求}}=4.38, S.D.=1.52; M_{\text{その他}}=3.09, S.D.=1.36$ )。したがって、4種類の口コミ発信者に関する操作化は妥当に行われたと見なしうるであろう。

## 3. 分析結果

正の口コミ発信意図を従属変数に設定した多重比較分析の結果、4種類の口コミ発信者間で統計的に有意な差が認められた。分析の結果は、図1に要約されているとおりである。

第1に、類似製品回避行動欲求の高い消費者は、一般の消費者に比して、正の口コミ発信意図は10%水準で低かった ( $M_{\text{類似製品回避行動欲求}}=2.20, S.D.=1.01; M_{\text{一般消費者}}=3.32, S.D.=1.84$ )。したがって、仮説1は支持されたといえるだろう。第2に、不人気製品選択型非同調行動欲求の高い消費者は、一般の消費者に比して、正の口コミ発信意図が5%水準で低かった ( $M_{\text{不人気製品選択型非同調行動欲求}}=1.89, S.D.=1.03$ )。したがって、仮説2は支持されたと見なしうるであろう。第3に、不人気製品選択型非同調行動欲求の高い消費者と、類似製品回避行動欲求の高い消費者の間で、正の口コミ発信意図の差は認められなかった。したがって、仮説3で提唱したような傾向は見られなかったものの、仮説3は不支持だったと見なさなくてはならない。最後に、創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者は、一般の消費者に比して、正の口コミ発信意図が10%水準で高かった ( $M_{\text{創造的製品選択型非同調行動欲求}}=4.44, S.D.=1.77$ )。したがって、仮説4は支持されたと見なしうるであろう。

図——I 多重比較分析の結果



## VI. おわりに

### 1. 本論の成果

消費者の独自性欲求と口コミ発信行動の関係に関する既存研究は、独自性欲求の高い消費者は、自身の選択する製品を他者に推奨するような正の口コミを発信しないという興味深い知見を提示したものの、それらはいくつかの限界を抱えていた。1つは、3種類ある独自性欲求のうち1つである類似製品回避行動欲求しか取り扱っていなかった点であった。すなわち、不人気製品選択型非同調行動欲求や創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者も、正の口コミを発信しようとしなければいけないかを検討する必要がある。もう1つは、それ以前の問題点として、独自性欲求の3分法を再吟味しなくてはならない点であった。すなわち、探索的に3種類の独自性欲求を見出した既存研究の尺度開発のプロセスを見直し、互いに相関が低く、弁別性の高

い尺度を再開発する必要があった。

これら2つの課題に取り組んだ本研究の成果として、第1に、3種類の独自性欲求（類似製品回避行動欲求、不人気製品選択型非同調行動欲求、創造的製品選択型非同調行動欲求）に関する尺度を開発することに成功したということが挙げられるだろう。第2に、独自性欲求が消費者の正の口コミ発信に必ずしも負の影響を与えとは限らないということを見出した。すなわち、研究2の分析の結果、3種類の独自性欲求の高い消費者の間に、正の口コミ発信意向に違いが認められ、類似製品回避行動欲求の高い消費者と不人気製品選択型非同調行動欲求の高い消費者の正の口コミ発信意向は低い一方、創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者の正の口コミ発信意向は高いということが見出された。

### 2. 実務的含意

本研究は、類似製品回避行動欲求の高い消費



者と不人気製品選択型非同調行動欲求の高い消費者は、一般消費者と比較して、正の口コミを発信する意向が低い一方、創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者は、一般消費者と比較して、正の口コミを発信する意向が高いということを見出した。類似製品回避行動欲求の高い消費者や不人気製品選択型非同調行動欲求の高い消費者が正の口コミを発信しないのは、自身が所有しているブランドが他者の間で普及してほしくないからである。これら2つのタイプの独自性欲求の高い消費者は、自身が選択したブランドを推奨するような正の口コミを発信しないばかりか、一般消費者が好んで選択しているブランドを選好しようとはしないだろう。したがって、ブランドを管理するマーケティングは、自社ブランドの標的顧客として、2種類の独自性欲求（類似製品回避行動欲求と不人気製品選択型非同調行動欲求）の高い消費者と一般消費者のどちらか一方を選択しなければならないと言いうるだろう。他方、創造的製品選択型非同調行動欲求の高い消費者は、自身が所有するブランドに関する情報を発信し、そのブランドが他者の間で普及するように試みるだろう。それは、彼らがオピニオンリーダーとして他者から認められたいという承認欲求を持っているからである。したがって、ブランドを管理するマーケティングは、このタイプの独自性欲求の高い消費者を見つけ出し、自社のブランドの普及を促進してもらうように働きかける必要があるであろう。

### 3. 限界と課題

本研究は、いくつかの限界と今後の研究によって取り込まれるべき課題を残している。第1に、本研究は独自性欲求の高い消費者の対面

での口コミ発信行動に着目していた。しかし、対面での口コミだけでなく、インターネット上の口コミ（e口コミ）の発信行動も考慮に入れる必要があるだろう。それゆえ、今後の研究では、対面での口コミの場合とe口コミの場合の間で、独自性欲求の高い消費者の口コミ発信行動にいかなる違いがあるのかを検討する必要があるであろう。

第2に、本研究は、既存研究（Cheema and Kaikati 2010）と同様に、正の口コミの発信意向を従属変数として設定した。しかし、独自性欲求の高い消費者が一般消費者から自身を差異化するための手段として、微かなシグナルを発する非明示的なブランド（cf. Berger and Ward 2010）を選択したり、自身が選択した製品を他者が選択することを批判するような負の口コミを発信したりすることも考えられる。今後の研究において、独自性欲求が、微かなシグナルを発する非明示的なブランドの選好や負の口コミの発信意向に及ぼす影響を検討することも興味深いであろう。

第3に、本研究が実施した実験では、ビジネスバッグを使用した。今後は、例えば、腕時計や宝石といった服飾品、あるいはスマートフォンやノートパソコンといった家電製品などの、その他の製品カテゴリーを使用した実験を行うべきであろう。そうすることによって、仮説の外部妥当性を検討することができるだけでなく、3種類の独自性欲求を有する消費者の比率に関する製品間差異を測定することができることも期待できる

### 謝辞

刊行に際し、拙論の投稿をお勧めくださった

澁谷覚先生（学習院大学）に心から深謝したい。また、学会を通じて、杉谷陽子先生（上智大学）から貴重なコメントをいただいた。ここに記して謝意を表したい。また、拙論のアイディアは完全に拙論オリジナルであるが、研究テーマは、学会報告、Akinori Ono, Mai Kikumori, and Haoying Wang, “High NFU (Need for Uniqueness) Consumers’ Intention to Generate WOM About Luxury Goods,” presented in 2017 Global Fashion Management Conference at Vienna (Best Conference Paper Award) から着想を得ている。当時の共著者 Haoying Wang 女士にも感謝したい。

#### 参考文献

- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth, *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 76-80.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berger, J. and Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Berger, J. and Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., and Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers’ positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Carmines, E. G. and McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. in Bohmstedt, G. W. and Borgatta, E. F. eds., *Social measurement: Current issues*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 65-115.
- Cheema, A. and Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553-563.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Feick, L. F. and Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Shi, M., and Verlegh, P. (2005). The firms’ management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3/4), 415-428.
- Gremler, D. D. and Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-293.
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- De Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory, 2nd edition*. New York: McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*, New York: Free Press, 三藤利雄訳 (2007). 『イノベーションの普及』, 翔泳社.
- Simmel, G. (1904). Fashion. *International Quarterly*, 10, 130-155.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24.
- Snyder, C. R. and Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. Boston: Springer US.
- Steiger, J. H. (1980). Tests for comparing elements of a correlation matrix. *Psychological Bulletin*, 87(2), 245-251.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., and Webster, C. (1998),

Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.

Tian, K. T., Bearden, W. O., and Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*, New York: Macmillan.

Wien, H. A. and Olsen, O. S. (2014). Understanding the relationship between individualism and word of mouth: A self-enhancement explanation. *Psychology and Marketing*, 31(6), 416-425.

---

#### 小野 晃典 (おの あきのり)

慶應義塾大学商学部教授。1995年 慶應義塾大学商学部卒業，同大学院商学研究科修士課程・後期博士課程修了。博士（商学）。慶應義塾大学商学部助手，専任講師，助教授，准教授を経て2010年より現職。

---

#### 菊盛 真衣 (きくもり まい)

立命館大学経営学部准教授。2011年 慶應義塾大学商学部卒業，同大学院商学研究科修士課程・後期博士課程修了。博士（商学）。東洋大学経営学部助教を経て2017年より現職。