

博士論文 平成27年(2015)年度

消費者の情報取得・製品評価行動における
eクチコミの影響

慶應義塾大学 大学院 商学研究科

菊盛 真衣

目次

目次	i
第1章 はじめに	1
第1節 研究目的	1
第2節 研究対象	2
第3節 問題意識	7
第4節 研究課題	9
第5節 本論の構成	13
第2章 クチコミ研究の潮流	16
第1節 クチコミ研究の源流	16
1.1 社会心理学の領域における嚆矢的研究	16
1.2 社会学の領域における嚆矢的研究	18
第2節 マーケティング研究の領域におけるクチコミ研究の成立	20
2.1 広告とクチコミの比較	20
2.2 新製品採用におけるクチコミの効果	22
第3節 発信者の観点から見たクチコミ研究の展開	25
3.1 クチコミ発信動機	25
3.2 クチコミ発信者の特性	29
3.3 クチコミ発信規定要因としての満足	31
第4節 受信者の観点から見たクチコミ研究の展開	34
4.1 対面クチコミの影響	34
4.2 企業成果に対するeクチコミの影響	36
4.3 消費者の心理的変数に対するeクチコミの影響	39
第5節 既存研究の問題と本論の分析枠組	53
第3章 実証研究1：負のeクチコミの正の影響が生起する条件I——快樂財 対 実用財——	58

第1節	問題意識	58
第2節	既存研究レビュー	58
第3節	仮説の提唱	60
第4節	実証分析	63
4.1	実験の概要	63
4.2	測定尺度	64
4.3	マニピュレーション・チェック	65
4.4	分析結果	66
4.5	考察	68
第5節	実証研究1の総括	69
第4章	実証研究2：負のeクチコミの正の影響が生起する条件Ⅱ——消費者の専門性とクチコミ・メッセージの訴求内容に着目して——	71
第1節	問題意識	71
第2節	既存研究レビュー	71
第3節	仮説の提唱	75
第4節	実証分析	78
4.1	実験の概要	78
4.2	測定尺度	79
4.3	マニピュレーション・チェック	80
4.4	分析結果	81
4.5	考察	84
第5節	実証研究2の総括	85
第5章	実証研究3：負のeクチコミの正の影響が生起する条件Ⅲ——マーケター作成型プラットフォーム対非マーケター作成型プラットフォーム——	86
第1節	問題意識	86
第2節	既存研究レビュー	87
第3節	仮説の提唱	89
第4節	実証分析	91

4.1	実験の概要	91
4.2	測定尺度	93
4.3	マニピュレーション・チェック	94
4.4	分析結果	95
4.5	考察	99
第5節	実証研究3の総括	100

第6章 実証研究4：負のeクチコミの正の影響が促進される条件I——快樂財に関するクチコミの掲載順の効果—— 102

第1節	問題意識	102
第2節	既存研究レビュー	103
第3節	仮説の提唱	106
第4節	実証分析	107
4.1	実験の概要	107
4.2	測定尺度	108
4.3	分析結果	109
4.4	考察	111
第5節	実証研究4の総括	112

第7章 実証研究5：負のeクチコミの正の影響が促進される条件II——専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合におけるクチコミの掲載順の効果—— 114

第1節	問題意識	114
第2節	仮説の提唱	114
第3節	実証分析	115
3.1	実験の概要	115
3.2	測定尺度	117
3.3	マニピュレーション・チェック	118
3.4	分析結果	119
3.5	考察	121

第4節	実証研究5の総括	122
第8章	実証研究6：負のeクチコミ比率の負の影響が緩和される条件I——探索財 対経験財——	123
第1節	問題意識	123
第2節	既存研究レビュー	124
第3節	仮説の提唱	126
第4節	実証分析	128
4.1	実験の概要	128
4.2	測定尺度	129
4.3	マニピュレーション・チェック	131
4.4	分析結果	131
4.5	考察	135
第5節	実証研究6の総括	136
第9章	実証研究7：負のeクチコミ比率の負の影響が緩和される条件II——消費者の 精通性に着目して——	137
第1節	問題意識	137
第2節	既存研究レビュー	138
第3節	仮説の提唱	139
第4節	実証分析	142
4.1	実験の概要	142
4.2	測定尺度	143
4.3	マニピュレーション・チェック	144
4.4	分析結果	145
4.5	考察	149
第5節	実証研究7の総括	150
第10章	実証研究8：eクチコミの正負比率と情報取得行動の関係	151
第1節	問題意識	151

第2節 既存研究レビュー	152
第3節 仮説の提唱	154
第4節 実証分析	157
4.1 実験の概要	157
4.2 測定尺度	159
4.3 マニピュレーション・チェック	160
4.4 分析結果	161
4.5 考察	164
第5節 実証研究8の総括	165
第11章 おわりに	167
第1節 本論のまとめ	167
1.1 第1の研究課題に対応した一連の実証研究の結論	167
1.2 第2の研究課題に対応した実証研究の結論	171
第2節 限界と今後の課題	173
2.1 本論の限界	173
2.2 今後の課題	175
図表索引	178
参考文献一覧	182
はしがき	194

第1章 はじめに

第1節 研究目的

マーケティング論において取り扱われてきた数々の研究トピックは、“交換”という概念枠組の中で議論されてきた。交換枠組とは、売手と買手が製品とその代価を“交換”することを前提とした枠組である（小野，2002）。売手と買手の間で交換されるのは、製品とその代価だけではなく、情報、サービス、および所有権も含まれる（清水，1988）。交換対象の一つである情報に着目すると、古くから広告研究において、売手から買手への情報の供与について議論がなされてきた。売手ではなく買手の発信した製品情報、すなわちクチコミ（word-of-mouth）が別の買手に供与される現象については、広告研究と同程度古くからクチコミ研究において議論がなされてきた。例えば「あれはとても良い製品だったからお薦めだよ。」といった買手である消費者同士の素朴な会話の中に存在するクチコミは、売手が発信する広告より、受け手である消費者の行動に大きな影響を与えうるということが多くの研究によって示唆されてきた（e.g., Day, 1971; Engel, Kegerreis, and Blackwell, 1969; Sheth, 1971）。一介の消費者同士の対人コミュニケーションに過ぎないクチコミが、企業が莫大な費用を投じて行う広告活動より、消費者の意思決定や行動を大きく変えうるという点から、クチコミはマーケティング論における重要な研究トピックとして取り扱われ、研究成果が豊富に蓄積されてきた。

1990年代後半より、インターネットが急速に発展、普及するのに伴って、企業はホームページを開設して自社の情報を多量に提供できるようになった一方で、消費者は、オンラインショッピングサイトやクチコミサイト、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）のようなソーシャルメディアを通じて、対面では会ったこともない消費者との間で情報の授受を行えるようになった（濱岡・里村，2009; Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler, 2004）。すなわち、消費者は、インターネット上のクチコミ（eクチコミ）を通じて、あらゆる製品・サービスに関する情報を十分に収集した上で、製品評価および購買意思決定を行えるようになった（Cui, Lui, and Guo, 2012; Goldenberg, Libai, and Muller, 2001）。eクチコミは、ある製品の購買を検討する消費者からは、広告よりも信頼性の高い重要な情報源の1つとして、メーカーからは、自社製品の売上

を向上させるための重要なマーケティング・ツールとして見なされるようになった (e.g., Dellarocas, 2003; Trusov, Bucklin, and Pauwels, 2009)。

実務的な重要性が高まっている e クチコミは、学術的にも高い関心が寄せられている研究トピックであり、e クチコミが消費者行動に与える影響について、多くの研究者が吟味してきた (e.g., Dellarocas, Zhang, and Awad, 2007; Gupta and Harris, 2010; Huang and Chen, 2006; Park and Kim, 2009; Riegner, 2007; Schlosser, 2011; Sen and Lerman, 2007; Senecal and Nantel, 2004; 杉谷, 2008)。しかしながら、それらの大半は、従来の対面クチコミと同様の文脈において e クチコミの影響を描写しており、e クチコミに特有の特徴を捉えていなかった。

本論は、受け手が肯定的な (すなわち、正の)、あるいは否定的な (すなわち、負の) クチコミのどちらか一方にしか露出できない対面クチコミとは異なり、受信者が異なる複数の情報源から発信された正と負のクチコミの両方に同時に露出することができるという e クチコミの持つ最大の特徴を考慮に入れ、e クチコミの正負比率が消費者行動に与える多様な影響をモデル化し、実証することを目指す試論である。具体的に、(1) 消費者が 1 つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに露出する状況を想定すると生じうる 3 つの現象、すなわち、負の e クチコミの存在が消費者の製品評価に正の影響を与える現象、その影響が促進される現象、および、負の e クチコミの存在による負の影響が緩和される現象が、いかなる条件のもとで生起するのか、そして、(2) 1 つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに露出した消費者が、同一ページ上での情報探索を注意深く行ったり、中断したりするという興味深い現象がいかにして生起するのかを吟味することを目的とする。以下では、本論が対象とする e クチコミの定義を特定化する。その上で、本論がいかなる問題意識を有しているのかを示したのちに、本論において取り組まれる具体的な研究課題を示す。

第 2 節 研究対象

前節で述べたように、本論は、e クチコミの正負比率が消費者行動に与える多様な影響をモデル化し、実証することを研究目的として設定している。本論において中心的に取り扱われる e クチコミには、実に多様な形態が存在しているため、本論がいかに

なる e クチコミを対象としているのかを特定化することによって、議論の混乱を避ける必要があるだろう。

そもそも、クチコミを意味する“word of mouth”という単語は、非常に古くから日常的に使用されており、1533 年にはオックスフォード英語辞典に収録されていた (Nyilasy, 2005)。辞典には、「書き言葉、およびその他の手法の表現とは異なり、『口頭のコミュニケーション』、『口頭のパブリシティ』、あるいは、単純に『話すこと』である」と定義されている。

このように、元来、人が話すという素朴な現象がクチコミとして認識されてきたが、マーケティング研究者は、クチコミを商業的な事柄についての対人コミュニケーションという現象に限定した。Arndt (1967a, p. 190) によると、クチコミとは「口頭の、受け手から非商業的であると知覚される送り手と受け手との間の個人対個人のコミュニケーションであり、その内容はあるブランド、製品、あるいはサービスに関するもの」である。この定義に基づくと、クチコミには3つの要件が存在する (濱岡・里村, 2009; Nyilasy, 2005)。第1に、対人的なコミュニケーションであることが挙げられる。この要件によって、クチコミは、広告のようなマス・コミュニケーションや第3者を情報源とするその他の一方的なコミュニケーションと区別される。第2に、クチコミの内容は商業的であることが挙げられる。商業的な内容とは、製品、製品カテゴリー、ブランド、およびメーカーに限らず、広告主が話題となることである (Dichter, 1966)。第3に、送り手は商業的に動機づけられていないと受け手が知覚することが挙げられる。送り手である消費者は、企業の従業員であるからではなく、また、企業からインセンティブを受け取っているからでもなく、自らの意思によって話しており、メーカーと結びついていないと受け手が知覚する必要がある。

こうした3つの要件から構成されるクチコミの定義は、既存研究において概ね一貫して用いられてきた。例えば、Webster (1970) によると、クチコミとは「非商業的であると知覚される送り手と受け手との間の対人コミュニケーションであり、それは、製品やサービスに関するもの」であり、Martilla (1971) によると「個人的な情報源から聞かされた意見」であり、Traylor and Mathias (1983) によると「製品あるいはサービスについて友人から聞くこと」であり、Reingen and Kerman (1986) によると「パーソナル・セリングと関係しない対人の相互作用」であり、Westbrook (1987) によると「所有、使用、あるいは、特定の財、サービスおよび／あるいは売り手の特徴に関する、

他の消費者に向けられた非公式のコミュニケーション」であり、Bone (1995) によると「参加者が誰も商業的な情報源ではない対人のコミュニケーション」であり、そして、Halstead (2002) によると「満足の、あるいは不満足の商品経験について少なくとも一人の友人、知人、あるいは家族に話すという行為」である。既存研究におけるクチコミの定義は、クチコミの3つの要件を全て満たしていないものもあるが、各定義の間で大きな不一致は認められず、論理的矛盾は存在していないと見なしうるだろう。既存研究におけるクチコミの定義は、以下の図表1-1に要約されるとおりである。

図表1-1 クチコミの定義

出典	定義	要件		
		1	2	3
Arndt (1967a)	口頭の、受け手から非商業的であると知覚される送り手と受け手との間の個人対個人のコミュニケーションであり、その内容はあるブランド、製品、あるいはサービスに関するもの。	○	○	○
Webster(1970)	非商業的であると知覚される送り手と受け手との間の対人コミュニケーションであり、それは、製品やサービスに関するもの。	○	○	○
Martilla(1971)	個人的な情報源から聞かされた意見。	○		○
Halstead (2002)	満足の、あるいは不満足の商品経験について少なくとも一人の友人、知人、あるいは家族に話すという行為。	○	○	○
Traylor and Mathias(1983)	製品あるいはサービスについて友人から聞くこと。	○	○	○
Reingen and Kernan(1986)	パーソナル・セリングと関係しない対人相互作用。	○		○
Westbrook (1987)	所有、使用、あるいは、特定の財、サービスおよび／あるいは売り手の特徴に関する、他の消費者に向けられた非公式のコミュニケーション。	○	○	○
Bone(1995)	参加者が誰も商業的な情報源ではない対人のコミュニケーション。	○		○
Halstead (2002)	満足の、あるいは不満足の商品経験について少なくとも一人の友人、知人、あるいは家族に話すという行為。	○	○	○

ただし、Nyilasy (2005) をもとに作成。

○は、該当する要件を満たしていることを意味する。

このように定義されてきたクチコミは、必ずしも製品を肯定的に評価して褒めている内容であるとは限らず、否定的に評価して批判する場合もある。すなわち、クチコミは、その内容によって、肯定的な正のクチコミと否定的な負のクチコミに分類される (Arndt, 1967b)。消費者行動に対して、正のクチコミは正の影響を与える一方、負のクチコミは負の影響を与えるということが既存研究によって見出されてきた (e.g., Arndt, 1967b; Burzynski and Bayer, 1977; Herr, Kardes, and Kim 1991; Richins, 1983, 1984; Wilson and Peterson, 1989)。

1990年代後半、インターネットが登場し、一般的なメディアとして消費者の間で普及するのに伴って、消費者は対面クチコミだけでなく、インターネット上のクチコミ、すなわちeクチコミを入手することが可能になった。Henning-Thurau, *et al.* (2004)によると、eクチコミとは「潜在的な、実際の、もしくは過去の顧客によってなされた製品や企業についての肯定的あるいは否定的な内容の主張であり、その主張は、インターネットを介して、多数の人および組織にとって入手可能なものである」と定義されている。彼らの定義において、eクチコミとArndt (1967a)によって定義された従来のクチコミとの違いは、eクチコミが対面ではなくインターネットを介して交換されるという点にある。

濱岡・里村 (2009) は、Arndt (1967a)によって定義された従来のクチコミを、それを交換するメディアと相手によって分類した。彼らによるクチコミの分類は以下の図表 1-2 に示されるとおりである。結果として、相手が誰であっても、対面で交換されるクチコミとインターネットを介して家族や友人と交換するクチコミが従来のクチコミとして分類された一方、インターネットを介して見知らぬ他人と交換するクチコミがeクチコミとして分類された。彼らが分類したeクチコミと従来のクチコミとの違いは、eクチコミを交換する相手が見知らぬ他人であるという点にある。

図表 1-2 濱岡・里村 (2009) によるクチコミの分類

		相手	
		家族・友人	見知らぬ他人
メディア	対面	クチコミ	クチコミ
	インターネット	クチコミ	eクチコミ

(出所) 濱岡・里村 (2009), p. 5.

こうしたeクチコミの定義に依拠して、多くのeクチコミ研究が行われてきた。そのうち、eクチコミの影響に関する既存研究は、消費者心理あるいは行動に対して正のeクチコミは正の影響を、負のeクチコミは負の影響を与えると主張してきた (e.g., Chintagunta, Gopinath, and Venkataraman, 2010; Dellarocas, *et al.*, 2007; East, Hammond, and Lomax, 2008; Laczniaik, DeCarlo, and Ramaswami 2001; Luo 2009; Park and Kim, 2009; Park and Lee 2009; Schollosser, 2011; Sen and Lerman, 2007; Xia and Bechwati, 2008)。eクチコミが消費者心理あるいは行動、特に製品態度や購買意図に代表される製品評価因子に影響を与えるという点に関しては、従来の対面クチコミに関する既存研究の主張と一貫しており、それゆえ、対面クチコミとeクチコミは類似していると言いうるであろう。

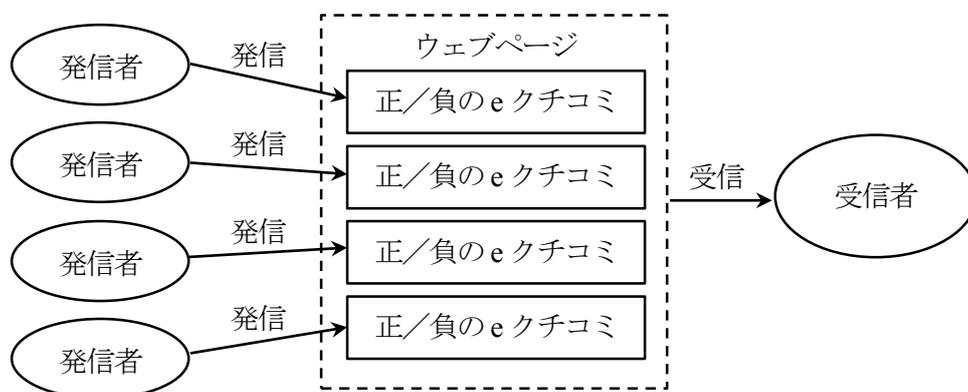
しかしながら、eクチコミは、対面クチコミとは大きく異なる特徴を有している。それは、消費者が一度に露出することができるクチコミの数の違いに由来する。図表1-3Aに示されているように、対面クチコミの場合、受信者が一度に露出することができるのは、単一の情報源によって発信された正あるいは負のクチコミのどちらかに限られる。一方、図表1-3Bに示されているように、eクチコミの場合、受信者が一度に露出することができるのは、異なる複数の情報源によって発信されたクチコミである。1つのウェブページ上には正と負のクチコミが混在している場合が一般的であるため、受信者は複数の正と負のクチコミに同時に露出することができると考えられる。

図表1-3 対面クチコミとeクチコミの違い

A 図：対面クチコミの場合



B 図：eクチコミの場合



こうしたeクチコミの持つ最大の特徴は、Henning-Thurau, *et al.*や濱岡・里村による定義において描写されていない。すなわち、彼らは、Arndtによる従来の対面クチコミの定義に大きく依拠してしまっており、両者の違いはインターネットを介して見知らぬ他人と交換するという点にあるということしか示唆してはいない。それとは異なり、本論が対象とするeクチコミとは、1つのウェブページ上で受信者である消費者が一度に入手可能である、異なる複数の情報源から発信された正あるいは負の製品評価情報である。

第3節 問題意識

前節で述べたように、eクチコミの影響に関する既存研究の大半は、eクチコミに特有の特徴を捨象して、eクチコミの影響を正負の符号別に議論してきた。すなわち、既存研究が想定していたのは、消費者が正のeクチコミ、あるいは負のeクチコミのどちらか一方に露出する状況であった。既存研究は、ある製品に関するeクチコミが掲載されているウェブページ上で、消費者が正あるいは負のeクチコミのみを参照して、その製品を評価するような対面クチコミと同様の状況を前提としてきたのである。したがって、消費者が1つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出したとき、それらのクチコミからいかなる影響を受けて製品評価を行うのかということとは、既存研究において吟味されてこなかった。

こうした既存研究の残した重大な課題に取り組むため、消費者が1つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出する状況を、そのウェブページ上における正のクチコミと負のクチコミの比率という変数として考慮した先行研究が希少な存在する (e.g., Doh and Hwang, 2009; Lee, Park, and Han, 2008)。eクチコミの正負比率に着目した萌芽的研究の一つとして、Lee, *et al.* (2008) は、1つのウェブページ上に負のクチコミが存在する比率が高い場合の方が、低い場合に比して、消費者の製品に対する態度は低いということを見出した。1つのウェブページ上に負のクチコミが多いほど、消費者の製品評価は低下するという単純な主張を展開した彼らとは異なり、Doh and Hwang (2009) は、1つのウェブページ上に複数のクチコミが存在する状況において、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在する場合の方が、

負のクチコミが全く存在しない場合に比して、消費者の評価するクチコミ・メッセージの信頼性やウェブサイトの信頼性が高いという興味深い結果を見出した。このことは、1つのウェブページ上に負のクチコミが全く存在しない場合、消費者はその情報を提供するウェブサイトやその情報の信頼性に対して疑念を抱くということを示唆している。確かに、負のeクチコミ自体の影響に注目したとき、eクチコミの影響を正負の符号別に吟味してきた既存研究が主張するように、負のeクチコミは消費者行動に負の影響しか与えないと見なしうるだろう。しかしながら、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミは、消費者行動に負の影響を与えるのではなく、それどころか正の影響を与えうるということが、彼らの希少な研究の結果によって示唆されたのである。

eクチコミの持つ最大の特徴、すなわち、消費者が1つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出することができるという点を考慮すれば、一定の割合の負のeクチコミが存在する場合の方が、全く存在しない場合に比して、消費者行動により好ましい帰結がもたらされるという興味深い現象が生起するということが、eクチコミの正負比率に着目した先行研究によって見出された。しかしながら、先行研究は、そうした興味深い現象が生起すると報告したものの、調整変数の考慮や従属変数の変更によって、eクチコミの正負比率の影響が消費者行動に与える多様な影響を描写しきれていない。これが、本論の主要な問題意識である。具体的に、既存のeクチコミ研究が抱えている重大な問題は、次の2つに大別される。

第1に、先行研究は、1つのウェブページ上に一定の割合の負のeクチコミが存在する場合の方が、全く存在しない場合に比して、消費者行動により好ましい帰結がもたらされるという興味深い現象が生起するということのみを報告している。すなわち、そうした現象がいかなる条件のもとで生起し、また促進されるのかということは吟味されていない。また、この問題と関連して、既存研究において、負の対面クチコミおよび負のeクチコミの影響を緩和する条件が識別されてきた (Park and Lee, 2009; Sundaram and Webster, 1999)。こうした知見に基づけば、1つのウェブページ上に負のクチコミが存在する比率に従って消費者行動が受ける負の影響も緩和されるかもしれない。それにもかかわらず、負のeクチコミの比率の影響がいかなる条件のもとで緩和されうるのかということについて十分な検討がなされてこなかった。

第2に、既存研究は、消費者が1つのウェブページ上で単一のあるいは複数のeク

クチコミに露出した上で、そのクチコミ・メッセージに基づいてクチコミ対象製品を評価するという状況を前提としてきた。すなわち、e クチコミの影響に関する既存研究の大半は、消費者購買意思決定プロセスにおける情報統合段階および製品評価段階に焦点を合わせていた。したがって、あるウェブページ上で複数の正と負のクチコミに露出した消費者が、自身の意見を形成するために同一ページ上での情報探索を注意深く行おうとしたり、逆に、そのページ上のクチコミを信頼できずに情報探索を中断したりするという現象は考慮されてこなかった。こうした消費者購買意思決定プロセスの川上の段階である情報取得段階に着目した研究は存在せず、それゆえ、e クチコミの正負比率と受信者である消費者の情報取得行動の関係は吟味されてこなかった。以上の問題意識のもとで、本論が取り組む研究課題が次節において議論される。

第4節 研究課題

本論は、受け手である消費者が1つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出することができるというe クチコミに特有の特徴に焦点を合わせ、e クチコミの正負比率が消費者行動に与える多様な影響をモデル化し、実証することを企図する。その際、e クチコミに露出する消費者は、クチコミ対象製品に対して自身の意見をまだ形成しておらず、それゆえ、自身の意見を決めようとして他者の意見を参考にしようとしている状況を前提とする。すなわち、ある製品が良いのか、あるいは悪いのかを判断していない消費者が、1つのウェブページ上における正のクチコミと負のクチコミの比率に従って、その製品を支持するか否かを判断しようとする状況を想定することとする。例えば、ある製品に関して、1つのウェブページ上に正のクチコミが8個と負のクチコミが2個掲載されている場合、消費者は、その製品を良いと評価した人がそのページ上で8割程度を占めているということを知ると、その製品には悪い一面もあるかもしれないものの良い製品である可能性が高いため、良い製品であるだろうと推論して、クチコミ対象製品を支持する立場に立とうとすると仮定する。

なお、自身の意見をまだ形成していない消費者がそれを決めようとして、他者の意見を参考にする状況を前提とすると、クチコミ対象製品を買って良かったのかどうかは明確ではないような、正でもなく負でもない中立的なクチコミは、消費者の意見形

成に資するものではないため、本論において考慮する必要はないと考えられるだろう。実際、先行研究は、消費者は正あるいは負の e クチコミのどちらかしか発信しないと想定して、正および負という 2 種類の e クチコミに焦点を合わせているため、中立的なクチコミは考慮に入られていない (Doh and Hwang, 2009; Lee, *et al.*, 2008)。したがって、本論は、先行研究と同様に、中立的なクチコミの影響を考慮せずに、正のクチコミと負のクチコミの比率の影響に着目することとする。

こうした前提のもとで、本論は前節において述べた問題意識に基づいて、以下に挙げる研究課題を探究する。本論が取り組む 1 つ目の研究課題は、

- (1) 消費者が 1 つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出する状況を想定すると生じうる 3 つの現象、すなわち、負の e クチコミの存在が消費者の製品評価に正の影響を与える現象、その影響が促進される現象、および、負の e クチコミの存在による負の影響が緩和される現象がいかなる条件のもとで生起するのか、

という課題である。この課題に対応するのに際して、e クチコミの正負比率が消費者の製品評価に与える影響は、いかなる製品、受信者、情報、および環境特性によって調整されるのかを吟味する必要があるだろう。そして、第 1 の研究課題は、負の e クチコミの存在が消費者の製品評価に正の影響を与える現象、その影響が促進される現象、および、負の e クチコミの存在による負の影響が緩和される現象に別々に着目することによって、以下の 3 つの小課題に分解される。

まず、e クチコミの正負比率に着目した先行研究は、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えるという興味深い現象が生起すると報告した (Doh and Hwang, 2009)。しかしながら、先行研究において、そうした現象がいかなる条件のもとで生起するのかということについては吟味されていなかった。すなわち、1 つ目の小課題は、

- (1-i) 負の e クチコミの存在が消費者の製品評価に正の影響を与える現象がいかなる条件のもとで生起するのか、

という課題である。この課題に対応するのに際して、e クチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係に対して、クチコミ対象製品の種類（快楽財／実用財）、クチコミ対象製品カテゴリに対する消費者の専門性（高／低）、クチコミ・メッセージの訴求内容の種類（便益中心的／属性中心的）、および、クチコミ・プラットフォームの種類（メーカー作成型／非メーカー作成型）はいかなる影響を与えるのかを吟味する必要があるだろう。

次に、1つのウェブページ上における負のクチコミの存在が消費者行動に与える正の影響は促進されるのか否か、促進されるならばいかなる条件のもとで促進されるのかを吟味する必要があるだろう。すなわち、2つ目の小課題は、

(1-ii) 負のeクチコミの存在が消費者の製品評価に与える正の影響はいかなる条件のもとで促進されるのか、

という課題である。この課題に対応するのに際して、消費者が1つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出することができるというeクチコミに特有の特徴を考慮することに伴って浮上する別の特徴、すなわち、1つのウェブページ上における正のクチコミと負のクチコミの掲載順にも新たに焦点を合わせる必要があるだろう。その上で、eクチコミの正負比率が消費者の製品評価に与える影響は、クチコミの掲載順に従ってどのように異なるのかを吟味する必要があるだろう。

最後に、既存研究は、負の対面クチコミや負のeクチコミの影響を緩和する条件を識別した。その条件とは、クチコミ対象製品が探索財である場合と消費者のブランド精通性が高い場合である。これらの条件のもとでは、1つのウェブページ上に負のeクチコミが存在する比率に従って消費者行動が受ける負の影響も緩和されるかもしれない。それにもかかわらず、負のeクチコミの比率の影響が緩和される条件について十分な検討がなされてこなかった。さらに、負の対面クチコミや負のeクチコミの影響を緩和する条件を識別した研究は、消費者が負のクチコミのみに露出する状況を想定してしまっている。すなわち、3つ目の小課題は、

(1-iii) 消費者が1つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出する状況において、そのページ上における負のeクチコミの比率が消費者の製

品評価に与える影響は、いかなる条件のもとで緩和されるのか、

という課題である。この課題に対応するのに際して、e クチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係に対して、クチコミ対象製品の種類（探索財／経験財）、および、クチコミ対象製品に対する消費者のブランド精通性（高／低）はいかなる影響を与えるのかを吟味する必要があるだろう。

第2に、e クチコミの影響に関する既存研究は、消費者が1つのウェブページ上で単一の、あるいは複数のe クチコミに露出した上で、そのクチコミ・メッセージに基づいてクチコミ対象製品を評価するという状況を前提としてきた。すなわち、既存研究の大半は、消費者購買意思決定プロセスにおける情報統合段階および製品評価段階に焦点を合わせており、そのプロセスの川上の段階である情報取得段階に着目してこなかった。すなわち、本論が取り組む2つ目の研究課題は、

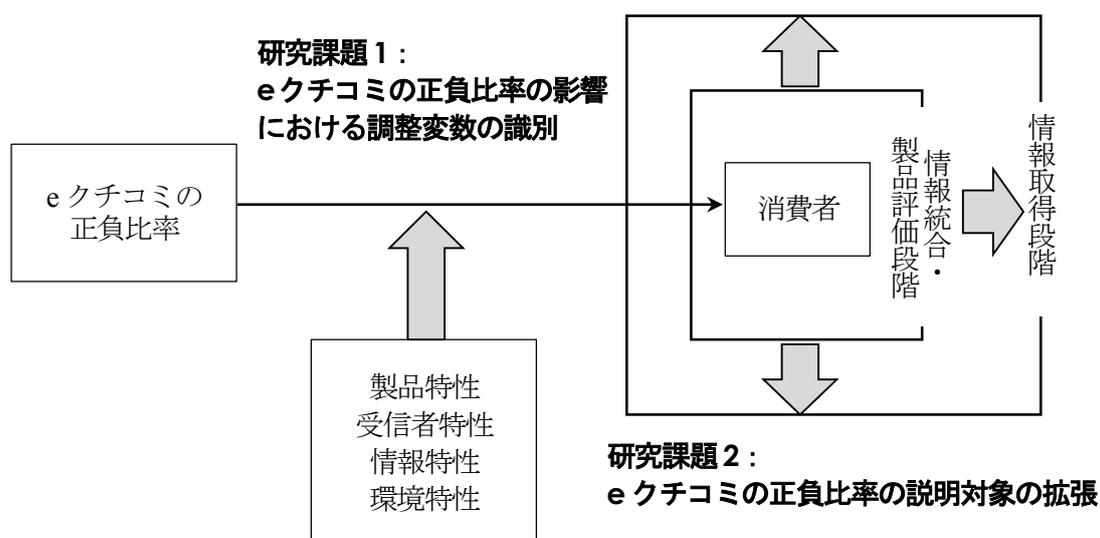
- (2) 1つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに露出した消費者が、同一ページ上での情報探索を注意深く行おうとしたり、逆に中断したりするという現象がいかにして生起するのか、

という課題である。この課題に対応するのに際して、e クチコミの正負比率の説明対象を、消費者購買意思決定における情報取得段階まで拡張することは可能であるのか否か、可能であるとすれば、e クチコミの正負比率は消費者の情報取得行動にいかなる影響を与えるのかを吟味する必要があるだろう。

総じて、図表1-4に示されているように、研究課題1は、消費者購買意思決定プロセスにおける情報統合・製品評価段階に着目して、e クチコミの正負比率が消費者行動に与える影響を調整するのは、いかなる製品、受信者、情報、および環境特性であるのかを識別することであると見なしうるであろう。そして、研究課題2は、消費者購買意思決定プロセスのより上流の情報取得段階に着目して、e クチコミの正負比率の説明対象を消費者の製品評価行動から情報取得行動まで拡張しうるのかを吟味することであると見なしうるであろう。これら2つの研究課題に対応して、一連の実証分析を行う。本論は、消費者が1つのウェブページ上に掲載された複数の正と負のクチコミに同時に露出することができるというe クチコミに特有の特徴をe クチコミの正

負比率という変数として考慮に入れ、e クチコミの正負比率が消費者行動に与える多様な影響を描写することを目指す試論である。その目的を達成することによって、e クチコミの影響の理解の深化を促進し、e クチコミ研究の成熟および発展に貢献することを期したい。

図表 1-4 本論が取り組む研究課題



第5節 本論の構成

本論は、12の章から構成されている。本章では、本論の目的、問題意識、および研究課題について論じられた。次章以降は、概して、第2章では、対面/eクチコミに関する既存研究の展開とそれらによって残された課題に関して、第3章から第10章までは、各研究課題に対応して行われた実証研究に関して、第11章において、本論の成果と今後の課題に関して論じられる。

次章第2章においては、クチコミの交換関係にある発信者と受信者それぞれの観点から、対面クチコミとeクチコミに関する既存研究がいかんして展開されてきたのかを概観した上で、既存研究が残した問題点を指摘する。

第3章から第10章においては、先述した2つの研究課題に対応する仮説の導出と実証分析が行われる。第3章から第9章までにおいて、第1の研究課題に対応する一

方、第10章において、第2の研究課題に対応する。

第3章から第5章までにおいては、研究課題(1-i)に焦点を合わせて、先行研究において指摘された、負のeクチコミの存在が消費者行動に正の影響を与えるという現象がいかなる条件のもとで生起するのかを探究する。具体的には、eクチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係に対して、クチコミ対象製品の種類(快楽財/実用財)が与える影響(第3章)、クチコミ対象製品カテゴリに対する消費者の専門性とクチコミ・メッセージの種類が与える影響(第4章)、および、クチコミ・プラットフォームの種類が与える影響(第5章)を吟味する。

第6章から第7章までにおいては、研究課題(1-ii)に焦点を合わせて、負のeクチコミの存在が消費者行動に与える正の影響がいかなる条件のもとで促進されるのかを探究する。具体的には、第4章および第5章の議論を踏まえて、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミの正の影響が生起する2つの条件——クチコミ対象製品が快楽財である場合(第6章)と専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合(第7章)——のもとで、クチコミの掲載順が消費者の製品評価に与える影響を吟味する。

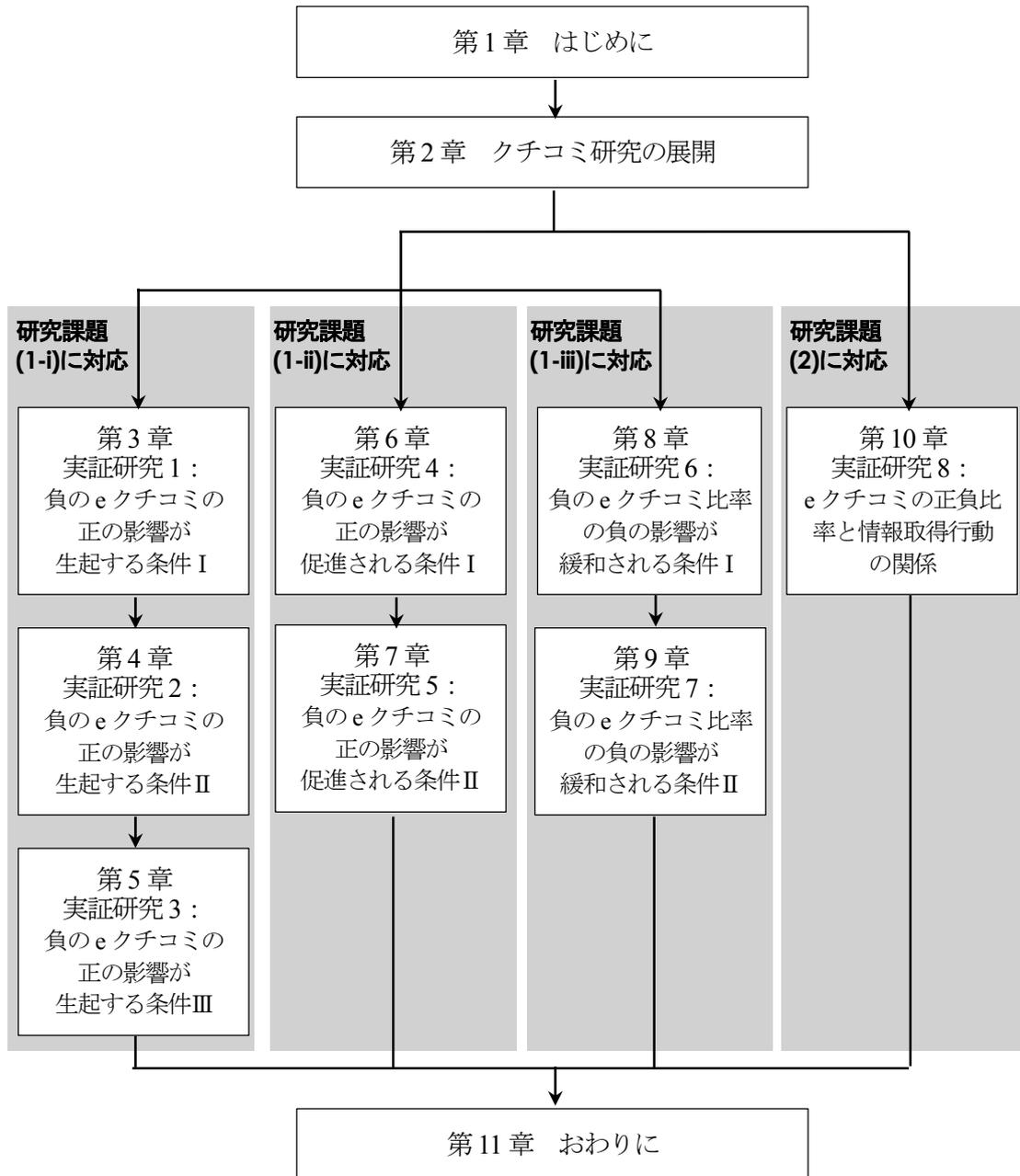
第8章から第9章までにおいては、研究課題(1-iii)に焦点を合わせて、消費者が1つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出する状況において、そのページ上における負のeクチコミの比率が消費者の製品評価に与える負の影響がいかなる条件のもとで緩和されるのかを探究する。具体的には、eクチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係に対して、クチコミ対象製品の種類(探索財/経験財)が与える影響(第8章)、および、クチコミ対象製品に対する消費者のブランド精通性が与える影響(第9章)を吟味する。

第10章においては、研究課題2に焦点を合わせて、消費者購買意思決定プロセスにおける情報取得段階に着目した上で、eクチコミの正負比率が消費者の情報取得行動に与える影響を吟味する。

最終章である第11章においては、第3章から第10章までの実証研究を総括し、その成果および課題を整理、検討することによって、本論を締めくくる。

本論の流れは、次頁の図表1-5に要約されているとおりである。

図表 1-5 本論の流れ



第2章 クチコミ研究の潮流

第1節 クチコミ研究の源流

1.1 社会心理学の領域における嚆矢的研究

マーケティング研究の領域における初期のクチコミ研究は、社会心理学の領域において Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet (1944) や Katz and Lazarsfeld (1955) によって中心行的に行われたパーソナル・インフルエンシヤやオピニオン・リーダーに関する研究群、および社会学の領域において Rogers (1962) によって中心行的に行われたイノベーションの普及に関する研究群をもって嚆矢とする。本項においては、前者の研究群、すなわちパーソナル・インフルエンシヤ、およびオピニオン・リーダーに関する古典的な社会心理学研究を概観する。

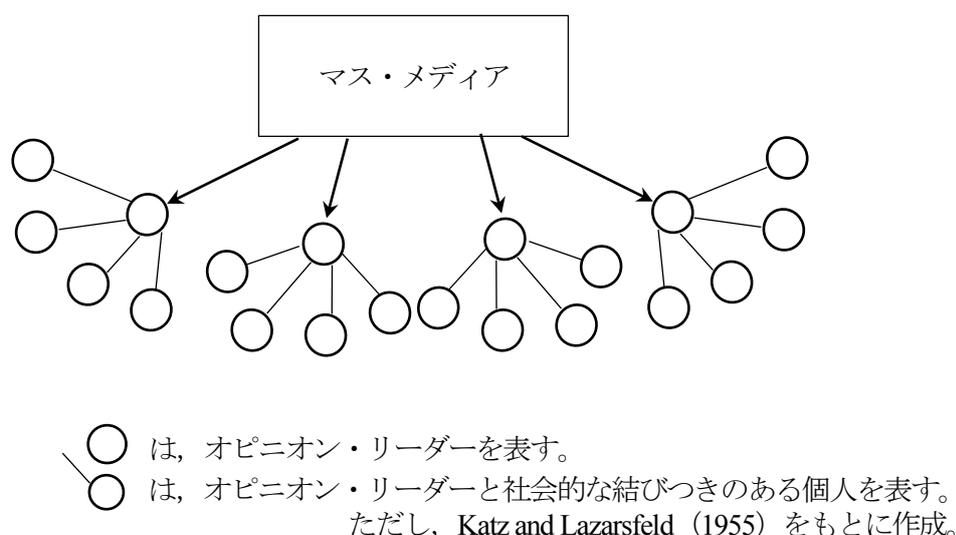
Lazarsfeld, *et al.* (1944) は、1940年のアメリカ大統領選挙における広報活動を対象として、マス・コミュニケーションの効果とパーソナル・コミュニケーションの効果と比較した。その結果、ラジオ、新聞、およびテレビといったマス・コミュニケーションを介している場合の方が、クチコミのようなパーソナル・コミュニケーションを介している場合に比して、事前の態度を変容させた有権者が多かった。すなわち、消費者が事前に抱いている態度に対して、パーソナル・コミュニケーションの方が、マス・コミュニケーションに比してより大きな影響を与えているということが見出された。こうしたパーソナル・コミュニケーションが、情報の受け手の心理や行動に対して「影響 (influence)」を与える現象は、「パーソナル・インフルエンシヤ」と呼ばれている。

この結果を踏まえて、Lazarsfeld, *et al.* は、情報の2段階の流れ仮説を提唱した。情報の2段階の流れ仮説とは、マス・コミュニケーションを通じて、オピニオン・リーダーへ情報が伝達され、そして、オピニオン・リーダーを通じて、情報取得に対して消極的な集団内の他のメンバーへクチコミを介して情報が伝達されると主張した仮説である。オピニオン・リーダーは、マス・コミュニケーションを通じて得た知識によって集団内の他のメンバーから必要とされる存在であるため、オピニオン・リーダーは

知識を得続けることに義務感を抱いている。したがって、オピニオン・リーダーは、集団内の他のメンバーとの会話の中で情報を伝達するという自身の役割を正当化させるために、マス・コミュニケーションからの情報を積極的に取得する存在であると考えられた。

Katz and Lazarsfeld (1955) は、ファッション、映画鑑賞、あるいは、食料品店での買物行動といった様々な分野を対象にして、情報の2段階の流れ仮説を吟味した。その結果、この仮説は支持された。すなわち、分野ごとに異なるオピニオン・リーダーが存在しており、オピニオン・リーダーは、マス・コミュニケーションを通じて積極的に情報を取得するだけでなく、集団内の他のメンバーに積極的に情報を伝達しているということが見出された。情報の2段階の流れ仮説は図表2-1に描写されるとおりである。また、各分野におけるオピニオン・リーダーは、集団の中の約3%しか占めておらず、集団内の他のメンバーに比して、特定の関心領域に関する雑誌をより頻繁に読んでいるということが見出された。例えば、ファッションのオピニオン・リーダーならば、ファッション雑誌をより頻繁に読み、映画鑑賞のオピニオン・リーダーならば、映画雑誌をより頻繁に読むということである。そして、オピニオン・リーダーから情報を伝達された集団内の他のメンバーの多くは、その情報を決め手として、購買する製品を選択していた。

図表2-1 情報の2段階の流れ仮説



さらに、Katz and Lazarsfeld は、マス・コミュニケーションの効果とパーソナル・コミュニケーションの効果と比較した。その結果、パーソナル・コミュニケーションの方が、マス・コミュニケーションに比して、集団内のメンバーの製品選択により大きな影響を与えているということが見出された。具体的には、ファッションに関する選択に影響を与えていたのは、他のメンバーからのクチコミであったり、他のメンバーが着ているのを見かけたりしたことであり、映画鑑賞に関する選択に影響を与えていたのは、他のメンバーとのパーソナルな接触であり、食料品での買物行動に関する選択に影響を与えていたのは、他のメンバーとのパーソナルな接触であったり、ラジオCM であったりした。このことから、パーソナル・コミュニケーションは、消費者の購買意思決定に大きな影響を与えうるものの、消費者が重視する情報源は分野ごとに異なると結論づけられた。

1.2 社会学の領域における嚆矢的研究

本項においては、Rogers (1962) によって中心的に行われたイノベーションの普及に関する古典的な社会学研究を概観する。

Rogers (1962) は、イノベーションの普及理論を提唱した。イノベーションとは、新しいアイデア、新技術、あるいは新製品である。彼は、イノベーションがどのように社会に普及するのかということと、イノベーションがどのように個人に採用されるのかということの説明のための多くの経験命題を導出した。その1つとして、マス・コミュニケーションの効果とパーソナル・コミュニケーションの効果と比較すると、前者は消費者の情報取得行動に影響を与える一方、後者は消費者の意思決定に影響を与えるという命題を提示した。さらに、彼は、正規分布を仮定したイノベーションの普及プロセスを描写し、イノベーションの採用者を、イノベーター、初期採用者、前期多数派、後期多数派、および、遅滞者という5つのグループに分類した。互いに異なる採用者特性を持つとされた5つのグループの中で、初期採用者は、オピニオン・リーダーの役割を果たし、前期多数派や後期多数派といったフォロワーに新製品に関する情報を伝達するということが見出された。このことから、オピニオン・リーダーが発信するクチコミのようなパーソナル・コミュニケーションが、イノベーションの普及に大きな影響を与えていると結論づけられた。また、Rogers は、すでに抱いてい

る態度や関心に沿わないようなコミュニケーションを、受け手が受け入れないことを選択できるという点で、クチコミの方が、広告のようなマス・コミュニケーションに比して、影響力を持つと指摘している。

前項で述べたように、Lazarsfeld, *et al.* (1944) および Katz and Lazarsfeld (1955) が主張する情報の2段階の流れ仮説は、選挙広報活動の効果を対象とし、投票者の態度をいかにして効率的に変容させるのかという問題意識のもとに提唱された。それに対して、Rogers (1962) が主張するイノベーションの普及理論は、イノベーションの普及を対象とし、社会あるいは個人にいかにして効率的に新製品を普及／採用させるのかという問題意識のもとに提唱された。いずれの研究も、人はどのように効率的に説得されるのかということを取り扱うことによって、クチコミのようなパーソナル・コミュニケーションの影響を指摘したという点で共通していると思なすことができるだろう。

以上で議論してきたクチコミ研究の源流にある社会心理学研究と社会学研究の知見は、図表2-2に要約されるとおりである。

図表2-2 クチコミ研究の源流にある社会心理学研究および社会学研究の知見

著者	概要	主要な知見
Lazarsfeld, <i>et al.</i> (1944)	アメリカ大統領選挙における、マス・コミュニケーションの効果とパーソナル・コミュニケーションの効果と比較。	<ul style="list-style-type: none"> ・パーソナル・インフルエンサーに言及。 ・オピニオン・リーダーはマス・コミュニケーションを通じて入手した情報を、情報取得に対して消極的な集団内のメンバーへ、クチコミを通じて情報を伝達するという情報の2段階の流れ仮説を提唱。
Katz and Lazarsfeld (1955)	<ul style="list-style-type: none"> ・複数の製品カテゴリー間における、マス・コミュニケーションの効果とパーソナル・コミュニケーションの効果と比較。 ・情報の2段階の流れ仮説の経験的テスト。 	<ul style="list-style-type: none"> ・情報の2段階の流れ仮説支持。 ・パーソナル・コミュニケーションの方が、マス・コミュニケーションに比して、消費者の製品選択に大きな影響を与えている。
Rogers (1962)	イノベーションの普及理論を提唱。	<ul style="list-style-type: none"> ・イノベーションの採用者は、イノベーター、初期採用者、前期多数派、後期多数派、遅滞者の5つのグループに分類される。 ・オピニオン・リーダーの役割を果たす初期採用者のクチコミがイノベーションの普及に影響を与えている。

第2節 マーケティング研究の領域におけるクチコミ研究の成立

2.1 広告とクチコミの比較

Lazarsfeld, *et al.* (1944) と Katz and Lazarsfeld (1955) によって行われた、パーソナル・インフルエンサー、およびオピニオン・リーダーに関する社会心理学研究の知見を踏まえて、マーケティング研究の領域では、広告の影響と比較しながらクチコミの影響を吟味する研究が行われるようになった。

Brooks (1957) は、広告や人的販売が、製品に関する情報を消費者に提供する情報源であるのと同様に、消費者同士のネットワーク内で伝達されるクチコミも、消費者にとって情報源として有用であると指摘している。さらに、彼は、企業が消費者の意見および行動を変容させるのに際して、クチコミのようなパーソナル・コミュニケーションは効果的であると指摘している。すなわち、クチコミは、消費者の製品採用に関する意思決定に大きな影響を与えるということを示唆している。また、Brooks は、企業のマーケティング活動におけるクチコミの重要性を主張しており、クチコミは、製品の販売促進のための広告手法の1つとして、広告および人的販売と組み合わせて活用可能であると指摘している。

クチコミが消費者の製品採用に与える影響に焦点を合わせていた Brooks (1957) に対して、クチコミの影響によって新製品を採用した消費者の製品採用後の行動に焦点を合わせて、情報の多段階の流れ仮説を提唱したのが、Sheth (1971) である。先述の Rogers (1962) のような既存研究が、高リスクのイノベーション、すなわち、新市場を創造するような非常に革新的な新製品の普及を対象として、クチコミの影響を吟味してきたのに対して、彼は、低リスクのイノベーション、すなわち、既存製品に改良を施したような革新的ではない新製品の普及を対象として、広告の影響とクチコミの影響を比較検討した。Sheth は、ステンレス製の髭剃り刃を採用した900人以上の男性に対してインタビュー調査を実施した。ステンレス製の髭剃り刃は、鋼製の髭剃り刃を改良した新製品であった。

調査の結果、クチコミを通じて新製品を認知した消費者の方が、広告を通じて新製品を認知した消費者に比して、クチコミの影響によって新製品を採用し、さらに、他の消費者に対してその新製品のクチコミを発信する傾向が高いということが見出され

た。すなわち、クチコミを通じて新製品に関する情報を得て、新製品を採用した消費者が、その他の消費者に新製品の情報をより多く伝達したということである。この結果は、マス・コミュニケーションを通じて、オピニオン・リーダーへ情報が伝達され、そして、オピニオン・リーダーから情報取得に対して消極的な集団内の他のメンバーへ、クチコミを通じて情報が伝達されるという、Lazarsfeld, *et al.* (1944) および Katz and Lazarsfeld (1955) が主張する情報の2段階の流れ仮説に反する結果であった。したがって、Sheth は、広告を通じて新製品を認知して採用した消費者だけではなく、クチコミを通じて新製品を認知して採用した消費者も、その他の消費者に新製品の情報を伝達するという情報の多段階の流れ仮説を主張した。

Sheth (1971) が、クチコミを通じて情報を取得した消費者が、その他の消費者に情報を伝達するという現象を見出したことを踏まえて、Day (1971) は、クチコミを通じて情報を取得した消費者の態度変容に着目し、広告の影響とクチコミの影響を比較検討した。彼は、新製品と既存製品の間において、クチコミおよび広告の露出を原因とする消費者の態度変容にいかなる差異が生じるのかを吟味した。Day は、インスタント食品の新ブランドと既存ブランドを用いて、1,100人の主婦に対して電話インタビューおよび質問紙調査を実施した。

調査の結果、クチコミ対象製品が新ブランドおよび既存ブランドである場合において、ブランドに対して正の態度変容を起こした消費者が、クチコミに露出した消費者に占める割合の方が、広告に露出した消費者に占める割合に比して大きかった一方、ブランドに対して負の態度変容を起こした消費者が、広告に露出した消費者に占める割合の方が、クチコミに露出した消費者に占める割合に比して大きかった。さらに、消費者の態度変容の度合いは、クチコミ対象製品が新ブランドである場合の方が、既存ブランドである場合に比して大きかった。このことから、新製品および新ブランドに関するクチコミは、消費者が元々抱いていた態度を大きく好転させる一方、新製品および新ブランドに関する広告は、消費者が元々抱いていた態度を大きく低下させるということが示唆された。こうした結果に基づいて、Day は、新ブランドに関する広告は、消費者の認知を促進するのに重要である一方、新ブランドに関するクチコミは、消費者の態度形成、態度変容、および、購買意思決定において重要であると指摘している。

情報の多段階の流れ仮説 (Sheth, 1971) を踏まえて、クチコミを通じて情報を取得し

た消費者の態度変容に着目した Day (1971) に対して、Holmes and Lett (1977) は、クチコミを通じて情報を取得した消費者のクチコミ発信行動を探究した。彼らは、配布された製品サンプルを使用した消費者の製品に対する態度、購買意図、および、製品の利用頻度が、クチコミ発信傾向にいかなる影響を与えるのかを吟味した。具体的には、インスタントコーヒーの購買経験者 168 人に対して、インスタントコーヒーの仮想ブランドのサンプルを配布し、数日後にサンプル利用者に対してインタビュー調査を実施した。

調査の結果、製品に対して好意的な態度を形成した消費者および購買意図の高い消費者の方が、製品に対して好意的な態度を形成していない消費者および購買意図の低い消費者に比して、クチコミを発信する傾向が高く、かつ、より多くの人にクチコミを発信していた。すなわち、製品に対する態度および購買意図が高ければ、その製品に関するクチコミの発信が促進されるということが示唆された。さらに、クチコミを発信する傾向に関して、インスタントコーヒーの利用頻度が高いヘビーユーザーと、利用頻度が中程度であるミディアムユーザーや利用頻度が低いライトユーザーの間には統計的に有意な差が認められなかった一方、クチコミを発信した人数に関して、ヘビーユーザーの方が、ミディアムユーザーやライトユーザーに比して多かった。この結果に関して、Holmes and Lett は、ヘビーユーザーと、ミディアムユーザーやライトユーザーとの間に、クチコミ発信傾向に関して統計的に有意な差は認められなかったものの、データの単純集計の結果から、ヘビーユーザーの方が、ミディアムユーザーやライトユーザーに比して、より頻繁にクチコミを発信する傾向があるということが見出された。すなわち、ヘビーユーザーは、製品の購買量が多いだけでなく、クチコミ発信頻度および発信人数も多いため重要であるということが示唆された。

2.2 新製品採用におけるクチコミの効果

Rogers (1962) によって中心的に行われたイノベーションの普及に関する社会学研究の知見を踏まえて、マーケティング研究の領域では、新製品採用におけるクチコミの効果を吟味する研究が行われるようになった。

Rogers (1962) は、クチコミがイノベーションの採用に影響を与えると主張しているが、クチコミとイノベーションの採用との関係に影響を与える要因や、クチコミの内

容を考慮には入れていなかった。そこで、Arndt (1967b, 1968) は、クチコミが消費者の新製品購買意図に与える影響を吟味し、クチコミの内容によってその影響が異なるということを示した。彼によると、クチコミは、その内容によって3種類に分類されるという。すなわち、クチコミの受け手が、クチコミ対象製品を購入することが好ましいと感じる「正のクチコミ」、クチコミの受け手が、クチコミ対象製品を購入することを好ましくないと感じる「負のクチコミ」、および、前者2つのうちどちらにも分類されない「中立的なクチコミ」である。

Arndt (1967b) は、食料品の新製品を試験的に販売し、被験者の新製品購買行動をモニタリングするフィールド実験を実施した。そして、実験期間終了後に、被験者に対してインタビュー調査を実施した。調査の結果、好ましいクチコミ、すなわち、正のクチコミを伝達された消費者は、クチコミ対象製品を購入する可能性が高い一方、好ましくないクチコミ、すなわち、負のクチコミを伝達された消費者は、クチコミ対象製品を購入する可能性が低いということが見出された。すなわち、クチコミの内容が、肯定的であるのか、それとも、否定的であるのかによって、そのクチコミの受け手の購買行動が異なるということが示唆された。

イノベーターと非イノベーターを比較することによって、イノベーターの役割を描写したのが、Engel, Kegerreis, and Blackwell (1969) である。Engel, *et al.* は、イノベーターがオピニオン・リーダーとしての役割を果たしているのか否かを探究した。具体的に、彼らは、新しいサービスである自動車診断センターの開業に着目し、自動車診断サービスの初期利用者と、無作為抽出された一般消費者を対象にしてインタビュー調査を実施した。自動車診断サービスの初期利用者は、イノベーターと見なされ、また、一般消費者は、非イノベーターと見なされた。

調査の結果、イノベーターの方が、非イノベーターに比して、頻繁に他者から新製品に関する意見を求められる傾向が高いということが見出された。すなわち、イノベーターは、説得力のある情報を提供する人であると周囲の人から認識されているということが示唆された。さらに、イノベーターの方が、非イノベーターに比して、頻繁に他者に新製品に関する意見を述べる傾向が高いということも見出された。すなわち、イノベーターは、他者に有意義な情報を伝達することを目的として、新製品に関する情報を取得し、その情報を自発的に拡散するという、オピニオン・リーダーとしての役割を果たしているということが示唆された。

Arndt (1967b, 1968) や Engel, *et al.* (1969) は、消費者の新製品採用に焦点を合わせて、クチコミの影響を探究してきたが、企業の新製品採用に焦点を合わせて、クチコミがいかなる影響を与えるのかを吟味した研究もある。Martilla (1971) は、加工紙市場に着目し、封筒加工、伝票加工、および、グリーティング・カード加工を取り扱う紙加工企業 106 社を対象にしてフィールド調査を、また、紙加工企業の幹部社員約 380 人に対してインタビュー調査を、それぞれ実施した。

フィールド調査の結果、紙加工企業の新製品採用プロセスには 3 つの段階が存在するということが見出された。その 3 つの段階とは、導入、検討、および、购买前評価である。導入の段階とは、紙加工企業が加工用紙の新製品を認知し、それに関する情報を取得する時期である。検討の段階とは、紙加工企業が新製品を試しに一度購入する時期である。购买前評価の段階とは、紙加工企業が新製品を採用し、今後も購入し続けることを決定する時期である。

インタビュー調査の結果、加工用紙の購買決定権を持つ社員が、広告のようなマス・コミュニケーションを情報源として用いる傾向は、新製品採用プロセスの導入の段階において最も高く、购买前評価の段階において最も低かった。一方、クチコミのようなパーソナル・コミュニケーションを情報源として用いる傾向は、新製品採用プロセスの购买前評価の段階において最も高く、導入の段階において最も低かった。また、検討の段階において、加工用紙の購買決定権を持つ社員は、自社の社員だけではなく、競合企業の社員に対しても、新製品に関する意見を求めていた。すなわち、企業内におけるクチコミも企業間におけるクチコミも、新製品採用の意思決定の段階において重要な役割を果たすということが示唆された。

さらに、周囲から頻繁に意見を求められるオピニオン・リーダーの存在と、そうではない非オピニオン・リーダーの存在が識別され、オピニオン・リーダーの方が、非オピニオン・リーダーに比して、頻繁にマス・コミュニケーションから情報を取得しているということが見出された。このことから、生産財市場における企業の中にも、オピニオン・リーダーが存在しており、そのようなオピニオン・リーダーは、マス・コミュニケーションを情報源としてより頻繁に情報収集を行うことによって、多くの知識を持つと結論づけられた。

第3節 発信者の観点から見たクチコミ研究の展開

前節までに述べてきたように、マーケティング研究の領域における初期のクチコミ研究は、Lazarsfeld, *et al.* (1944), Katz and Lazarsfeld (1955), および Rogers (1962) という嚆矢的研究の影響を受けて、パーソナル・コミュニケーションとしてのクチコミの影響に主眼を置いていた。その後展開されるクチコミ研究の大半は、クチコミ発信者あるいは受信者のどちらかの観点に立っている。すなわち、発信者の観点に立つ研究群は、クチコミ現象を、発信者である消費者の情報提供行動として捉えている一方、受信者の観点に立つ研究群は、受信者である消費者の情報取得行動および情報処理として捉えており、両者は異なる心理的プロセスを想定していると考えられる。本節においては、まず前者の研究群をレビューする。

3.1 クチコミ発信動機

クチコミ発信者の観点に立つ既存研究は、いかなる要因によって消費者はクチコミを発信するのかということについて重点的に探究してきた。その先駆的研究として、消費者が他者に対面クチコミを発信する動機づけを識別しようとしたのが、Dichter (1966) である。彼は、アメリカ国内の24箇所においてインタビュー調査を実施し、回答者から、クチコミを通じて他者に製品を推奨した352件の事例を収集した。

調査の結果、クチコミの送り手は、製品関与、自分自身への関与、他者への関与、および、メッセージへの関与によって、クチコミを発信することを動機づけられると見出された。ただし、製品関与とは、製品を使用することによって得られた満足や興奮に基づく動機である。自分自身への関与とは、送り手が、製品を使用した経験を確認し、自分を安心させようとする動機である。他者への関与とは、他者を援助したり、自分の経験を他者と共有したりしようとする動機である。メッセージへの関与とは、広告における販売促進を目的とするメッセージへの疑念に基づく動機である。かくして、Dichter は、4種類のクチコミ発信動機として、製品関与、自分自身への関与、他者への関与、およびメッセージへの関与を識別した。

Dichter (1966) が、正の対面クチコミの発信動機に焦点を合わせていた一方、Sundaram, Mitra, and Webster (1998) は、正の対面クチコミと負の対面クチコミの両者に焦点を合

わせて、消費者が正のクチコミおよび負のクチコミを発信するのは、それぞれいかなる動機によってであるのかを探究するために、消費者の購買経験とクチコミの発信動機との関係を探味した。Sundaram, *et al.*は、最近2カ月間で正のクチコミあるいは負のクチコミを発信した経験のある約50人の消費者に対してインタビュー調査を実施した。

調査の結果、消費者にとって重要な購買経験は、4種類に分類された。その4種類とは、製品の性能、製品/購買に関する問題への対応、価格/価格知覚、および、従業員の行動である。製品の性能とは、正のクチコミと関連する場合、優れた製品の性能や独特の便益を、消費者が経験することである一方、負のクチコミと関連する場合、故障や他製品への損害のような期待を大きく下回るような製品の性能を、消費者が経験することである。製品/購買に関する問題への対応とは、正のクチコミと関連する場合、問題が生じた際に、製品交換や返金、迅速な修理のような企業の積極的な援助を、消費者が経験することである一方、負のクチコミと関連する場合、遅い問題対応、返金や交換の拒否のような企業の非援助を、消費者が経験することである。価格/価格知覚とは、正のクチコミと関連する場合、その製品に見合う適切な価格や価格に見合う製品品質を、消費者が経験することである一方、負のクチコミと関連する場合、その製品に見合わない高価格や価格に見合わない製品品質を、消費者が経験することである。従業員の行動とは、正のクチコミと関連する場合、従業員の誠実で礼儀正しい対応を、消費者が経験することである一方、負のクチコミと関連する場合、従業員の不誠実で、失礼な対応を、消費者が経験することである。

また、正のクチコミの発信動機も、4種類に分類された。その4種類とは、利他主義、製品関与、自己高揚、および、企業への援助である。ただし、利他主義とは、発信者が、クチコミの受け手がより良い購買意思決定を行えるように、自身の経験を共有して援助しようとする動機である。製品関与とは、製品に関する興味や製品を所有することによって得られる満足に基づく動機である。自己高揚とは、発信者が、自身を賢い消費者であることを演出し、他者からの評価を高めようとする動機である。企業への援助とは、発信者が、製品を提供する特定の企業を援助したり、支援したりしようとする動機である。

負のクチコミの発信動機も、4種類に分類された。その4種類とは、利他主義、不安軽減、復讐心、および、助言探求である。利他主義とは、発信者が、自身が経験し

たような失敗をクチコミの受け手が犯さないように、自身の経験を共有して援助しようとする動機である。不安軽減とは、発信者が怒りや不安などの否定的感情を発散しようとする動機である。復讐心とは、発信者に対して十分な配慮をしない企業や顧客の苦情に対応しない企業に対して、発信者が仕返しをしようとする動機である。助言探求とは、発信者が、自身の問題を解決する手段に関して、他の消費者に助言を求めようとする動機である。

彼らは、以上の4種類の消費者の購買経験と8種類のクチコミの発信動機の間関係を吟味するために、収集した消費者データを用いて χ^2 分析を行った。分析の結果、製品の性能に満足した消費者の正のクチコミの発信動機は、製品関与および自己高揚であり、製品/購買に関する問題に対して満足な対応を受けた消費者の正のクチコミの発信動機は、利他主義および企業の援助であり、製品価格が適切で製品がその価格に見合った品質を有していると知覚した消費者の正のクチコミの発信動機は、利他主義および自己高揚であり、従業員の行動に満足した消費者の正のクチコミの発信動機は、利他主義および企業の援助であった。一方、製品の性能に不満足を抱いた消費者の負のクチコミの発信動機は、利他主義、復讐心、および、助言探求であり、製品/購買に関する問題に対して満足な対応を受けられなかった消費者の負のクチコミの発信動機は、利他主義、復讐心、および、助言探求であり、製品価格が不適切で製品がその価格に見合った品質を有していないと知覚した消費者の負のクチコミの発信動機は、不安軽減および利他主義であり、従業員の行動に不満足を抱いた消費者の負のクチコミの発信動機は、復讐心であった。このようにして、Sudaram, *et al.*は、Dichter (1966)によって識別されていなかった、企業の援助という正のクチコミの新たな発信動機を識別しただけでなく、負のクチコミの複数の発信動機を識別した。

対面クチコミの発信動機に関する研究を踏まえて、eクチコミの発信動機を識別しようとしたのが、Henning-Thurau, *et al.* (2004)である。彼らは、eクチコミを発信するのはいかなる動機によってであるのかということだけでなく、eクチコミの発信動機は、eクチコミ発信行動にいかなる影響を与えるのか、そして、eクチコミの発信動機は消費者間でどのように異なるのかということを探究した。

Henning-Thurau, *et al.*は、消費者のeクチコミの発信動機は、他者への気遣い、企業援助の欲求、社会的便益、企業に対する力の行使、購買後の助言探求、自己高揚、経済的報酬、探索軽減における利便性、プラットフォーム管理者に対する期待、肯定的

感情の表現、および、否定的感情の発散であると仮説化した。彼らは、ウェブ上での質問紙調査によって収集した、e クチコミを発信した経験のある約2,000人の消費者データを用いて因子分析を行った。分析の結果、e クチコミの発信動機に関する8つの因子が抽出された。まず、探索軽減における利便性、プラットフォーム管理者に対する期待、および、企業に対する力の行使が縮約された、プラットフォーム援助因子が抽出された。次に、自己高揚、および、肯定的感情の表現が縮約された、肯定的自己高揚表現因子が抽出された。続いて、他者への関与が縮約された他者関与因子、企業援助の欲求が縮約された企業援助因子、社会的便益が縮約された社会的便益因子、購買後の助言欲求が縮約された助言探求因子、経済的報酬が縮約された経済的報酬因子、および、否定的感情の発散が縮約された否定的感情発散因子が抽出された。

彼らは、因子分析によって抽出されたe クチコミの発信動機に関する8つの因子がe クチコミ発信行動、すなわち、プラットフォーム訪問頻度およびe クチコミ発信数にいかなる影響を与えるのかということを含味するために、回帰分析を行った。

分析の結果、プラットフォーム訪問頻度に対しては、他者関与因子、肯定的自己高揚表現因子、社会的便益因子、経済的報酬因子、および、助言探求因子は、正の影響を与えていた一方、プラットフォーム援助因子および否定的感情発散因子は、負の影響を与えていた。なお、企業援助因子は、有意な影響を与えていなかった。e クチコミ発信数に対しては、他者関与因子、肯定的自己高揚表現因子、社会的便益因子、経済的報酬因子、および、助言探求因子は、正の影響を与えていた。なお、プラットフォーム援助因子、否定的感情発散因子、および、企業援助因子は有意な影響を与えていなかった。また、プラットフォーム訪問頻度およびe クチコミ発信数に対して最も影響を与えていたのは、社会的便益因子であるということが見出された。

さらに、彼らは、e クチコミの発信動機が、消費者間でどのように異なるのかを含味するために、因子分析によって抽出されたe クチコミの発信動機に関する因子を用いてクラスター分析を行った。分析の結果、消費者は、4つのクラスターに分類された。4つのクラスターとは、利己的な協力者クラスター、多様な動機の消費者クラスター、他者擁護者クラスター、および、真の利他主義者クラスターであった。利己的な協力者クラスターに分類された消費者のe クチコミの発信動機は、主に経済的報酬因子によって促進された。多様な動機の消費者クラスターに分類された消費者のe クチコミの発信動機は、全ての因子によって促進された。他者擁護者クラスターに分類された

消費者の e クチコミの発信動機は、主に他者関与因子によって促進された。そして、真の利己主義者クラスターに分類された消費者の e クチコミの発信動機は、主に他者関与因子および企業援助因子によって促進された。

3.2 クチコミ発信者の特性

多くの既存研究によって、クチコミ発信の動機づけとなる多様な要因が識別されてきたが (e.g., Dichter, 1966; Henning-Thurau, *et al.*, 2004; Sundaram, *et al.*, 1998), そうした発信動機を全ての消費者が同様に抱いているわけではない。消費者の中には、より多くの他者にクチコミを発信して、彼らの行動に影響を与えるような消費者、すなわちインフルエンサーが存在する。先述の Lazarsfeld, *et al.* (1944) および Katz and Lazarsfeld (1955) は、そうしたインフルエンサーをオピニオン・リーダーと呼び、その役割に言及した先駆的研究である。彼らによると、オピニオン・リーダーは、特定の製品に対する関与が高く、マス・コミュニケーションを通じて積極的に情報を収集することによってその製品に関する深い知識を有しているということ、そして、その知識に基づいて集団内のメンバーに情報を伝達するということが見出された。Rogers (1962) も、オピニオン・リーダーの役割について言及している。彼は、イノベーターの次に新製品を採用する初期採用者がオピニオン・リーダーの役割を果たし、フォロワーに対して新製品に関する情報を伝達すると指摘した。すなわち、初期採用者は、オピニオン・リーダーとして、多くの消費者に先立って新製品を採用、経験し、それを通じて得た知識に基づいて新製品に関するクチコミを発信するということが示唆された。

彼らの後続研究においても、オピニオン・リーダーおよび初期採用者は、製品あるいは製品カテゴリーに関する特定の知識に基づいて情報を伝達し、他の消費者の行動に影響を与えるということが主張されてきた (e.g., Baumgarten, 1975; Bloch and Richins, 1983; Jacoby and Hoyer, 1981; Midgley and Dowling, 1978)。そして、オピニオン・リーダーは、特定の製品あるいは製品カテゴリーに対する持続的な高関与に由来して知識を得る一方、初期採用者は、特定の製品の購買あるいは使用経験を通じて知識を得ると主張された。このことから、製品あるいは製品カテゴリーごとに異なるオピニオン・リーダーが存在していると結論づけられた (e.g., Feick and Price, 1987; Katz and Lazarsfeld, 1955; King and Summers, 1970; Myers and Robertson, 1972; 濱岡, 1993; 濱岡・里村, 2009)。

オピニオン・リーダーに関する一連の研究の主張とは異なり、Feick and Price (1987) は、複数の製品カテゴリーにまたがった万能的なオピニオン・リーダーの存在を指摘し、そのような消費者をマーケット・メイブン (market maven) と呼んだ。マーケット・メイブンは、「複数の製品、買物場所、市場のその他の側面に関する情報を持ち、他の消費者との会話を主導しながら、市場に関する情報を求められれば対応する消費者」である (p. 85)。Feick and Price は、買物や市場に関する一般的な情報を提供しようとする消費者の傾向を測定する尺度を開発し、この尺度が高得点だった消費者をマーケット・メイブンと見なした。開発した尺度を用いて 1,531 世帯を対象に質問紙調査を行い、それを通じて収集した消費者データを用いて因子分析を行った。

分析の結果、マーケット・メイブンは、オピニオン・リーダーおよび初期採用者とは別に存在しているということが示された。さらに、消費者は、マーケット・メイブンの存在を識別することが可能であり、自身の購買意思決定にマーケット・メイブンから得た情報を利用していた。Feick and Price は、マーケット・メイブンは、早期における新製品認知、他の消費者への製品情報の提供、複数の情報源を用いた情報探索、クーポンの収集や広告の閲覧といった市場活動への参加に特徴づけられると指摘した。このことから、マーケット・メイブンの情報取得および伝達行動は、市場に対する関与によって生じると結論づけられた。

オピニオン・リーダーやマーケット・メイブンの他にも、様々な種類のインフルエンサーの存在が指摘されている。例えば、Solomon (1986) は、代理消費者 (surrogate consumer)、すなわち市場活動を手引きしたり、他の消費者に代わって取引を実施したりする代理人の存在を指摘した。代理消費者は、製品や市場に関する情報を他の消費者に提供するだけでなく、購買行動の一部を代理で実施するという役割をも担う消費者なのである。また、濱岡 (2002) は、別の種類のインフルエンサーとして、アクティブ・コンシューマーの存在を指摘した。アクティブ・コンシューマーとは「既存の製品・サービスを修正する (製品修正)、新しい製品・サービスをつくる (製品創造)、新しい用途を発見する (用途創造) といった『創造的消費』を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者」である。このように、インフルエンサーとして積極的にクチコミを発信する消費者は、概して、製品や市場に対する関与が不変的に高いと結論づけられるであろう。

3.3 クチコミ発信規定要因としての満足

製品に対する関与の水準にかかわらず、製品の使用経験がある消費者の方が、ない消費者に比して、その製品に関するクチコミを発信する傾向が高いという (e.g., Arndt, 1968; Bone, 1995; Herr, Kardes, and Kim, 1991)。このように製品の使用経験がクチコミ発信に直接的な影響を与えると主張する研究が存在する一方、両者の関係は満足あるいは不満足によって媒介されると主張する研究も数多く存在する (e.g., Brown and Beltramini, 1989; File and Prince, 1994; Maxham, 2001; Maxham and Netemeyer, 2002; Richins, 1983, 1984; Swan and Oliver, 1989)。

1970年代以降、消費者満足に関する研究が活発に行われ始め、Oliver (1980) が、期待不一致モデルを提唱したことによって、満足研究はより一層精力的に行われるようになった。期待不一致モデルは、満足の対象となる製品やサービスに対する購買前の評価を意味する期待の水準と、その製品の実際の品質や効用に対する購買後の評価を意味する成果水準の差異である期待不一致が消費者満足を規定するプロセスを描写したモデルである。Oliver は、製品購買後の評価としての満足以に着目していた一方、例えば、Bolton and Drew (1991) は、満足は、製品あるいはサービス提供者との複数の経験に対する顧客の評価であると定義している。そして、製品の購買あるいは使用経験後に形成された満足の水準は、再購買とクチコミ発信という消費者の購買後行動に影響を与えると主張されている (e.g., Bearden and Teel, 1983; Maxham and Netemeyer, 2002; Oliver, 1980; Ranaweera and Prabhu, 2003; Richins, 1983)。

多くの研究によって、高水準の消費者満足は正のクチコミの発信を促進するということが主張されている (e.g., File and Prince, 1994; Gremler, Gwinner and Brown, 2001; Maxham, 2001; Swan and Oliver, 1989)。例えば、Swan and Oliver (1989) は、消費者の購買後のコミュニケーションを、正/負のクチコミ、他者への推奨/警告、および、小売業者、製造業者、および販売員への賛辞/苦情の3種類に分類した上で、消費者満足および衡平が購買後コミュニケーションに与える影響を吟味した。ただし、衡平とは、買手である消費者が時間や金銭、労力といった自身の投入水準と製品の成果や販売員のサービスといった成果水準を、売手の投入および成果水準と比較するプロセスのことであり、両者の投入水準と成果水準の比率が等しいときに衡平は生じる。彼らは、新規の自動車を購買した消費者を対象に大規模な質問紙調査を実施し、収集した

消費者データを用いて回帰分析を行った。

分析の結果、小売業者および販売員に対する満足および公平が高ければ、小売業者、販売員、および製品に関する正のクチコミの発信、他者への推奨および売手への賛辞を促進するということが見出された。このことから、製品だけでなく、その製品を販売する小売業者および販売員に対する満足水準も高ければ、それらに関する正のクチコミが発信されると結論づけられた。

また、Maxham (2001) は、サービス・リカバリーの文脈に着目して、サービスの失敗に対するリカバリー水準が、消費者満足、購買意図、および正のクチコミの発信意図にいかなる影響を与えるのかを吟味するために、実験室実験とフィールド調査を実施した。調査の結果、サービス・リカバリーの努力水準が中程度以上であると消費者に知覚されれば、サービスの失敗後の満足水準、購買意図、および正のクチコミの発信意図は高いということが見出された。このことから、サービス提供者がサービスの失敗を埋めようと十分な努力をすることによって、消費者は正のクチコミを発信しようとする結論づけられた。

一方、低水準の消費者満足、すなわち不満足は負のクチコミの発信を促進すると主張されている (e.g., Anderson, 1998; Brown and Beltramini, 1989; Richins, 1983, 1984)。例えば、Richins (1983) は、不満足への消費者反応を、負のクチコミの発信と企業への苦情に分類して、これらの反応はいかなる要因によって生じるのかということを探究した。彼女は、負のクチコミの発信意図および企業への苦情意図に影響を与える要因は、問題の重大さ、不満足の原因の帰属、および、企業の苦情対応の知覚であると仮説化した。ただし、問題の重大さとは、不満足が生じる以前の製品の所有期間、製品をまだ利用できる程度、消費者自身が製品を修理するのが困難な程度、および、製品の価格である。不満足の原因の帰属とは、不満足の原因が、消費者自身ではなく、不満足な製品を提供した生産者あるいは流通業者にあると消費者が感じる程度である。企業の苦情対応の知覚とは、不満足な製品を提供した生産者あるいは流通業者が、消費者からの苦情に対する反応に誠意がなく、大した改善策も提示しないと知られている程度である。彼らは、インタビュー調査および質問紙調査によって収集した、家電製品あるいは衣服に関して不満足な経験をしたことのある約 200 人の消費者データを用いて相関分析を行った。

分析の結果、問題の重大さ、不満足の原因の帰属、および、企業の苦情対応の知覚

の3要因全てが、負のクチコミの発信意図との間に正の相関を有するということが見出された。同様に、企業への苦情意図との間にも正の相関を有するということが見出された。このことから、消費者の不満足に関連する問題が重大であり、不満足の原因がその製品を提供した企業にあり、そして、企業の苦情対応が悪いと感じるならば、その消費者は他者に負のクチコミを発信したり、その企業に対して苦情を言ったりすると結論づけられた。

Richins (1983) の追従研究である Brown and Beltramini (1989) は、消費者の関与が高い状況を想定したうえで、負のクチコミの発信、負のクチコミの程度、および、企業への苦情という不満足への消費者反応を規定する要因を探究し、これら3つの消費者反応に影響を与える要因は、問題の重大さ、問題の原因の管理可能性、および、企業の責任の知覚であると仮説化した。さらに、彼らは、問題の重大さからの影響は、問題によって生じる不都合さによって媒介されると仮説化した。Brown and Beltramini は、質問紙調査によって収集した、故障が原因で都市ガスの供給が突然停止した団地の約400世帯の消費者データを用いて相関分析および回帰分析を行った。ただし、負のクチコミの発信とは、調査対象者が他者に負のクチコミを発信した経験の有無である一方、負のクチコミの程度とは、調査対象者が負のクチコミを発信した人数である。

分析の結果、負のクチコミの発信に対して、問題の重大さ、および、問題によって生じる不都合さが正の影響を与えていた。すなわち、問題が重大であると感じ、かつ、その問題によって不都合を被った消費者は、他者に負のクチコミをより発信しやすいということである。また、負のクチコミの程度に対して、問題の重大さ、問題から生じる不都合さ、および、問題の原因の管理可能性が正の影響を与えていた。すなわち、問題が重大であると感じ、その問題によって不都合を被り、さらに、その問題が生じないように企業が管理することができたと感じた消費者は、より多くの他者に負のクチコミを発信するということである。さらに、企業の苦情に対して、問題の重大さは、問題によって生じる不都合さを介して正の影響を与えていた一方、企業の責任の知覚は負の影響を与えていた。すなわち、問題が重大であると感じた消費者は、その問題によって不都合であると感じて、企業に対して苦情を言う一方、その企業が問題の責任を十分に知覚していると感じた消費者は、企業に対して苦情を言わないということである。

第4節 受信者の観点から見たクチコミ研究の展開

前節においては、発信者の観点に立って、発信者である消費者の情報提供行動を説明対象とする研究群を概観した。本節においては、受信者の観点に立って、受信者である消費者の情報取得行動および情報処理を説明対象としてクチコミの影響について検討した研究群をレビューする。

4.1 対面クチコミの影響

初期のクチコミ研究において、対面クチコミの方が、広告やその他のマーケティング・コミュニケーションに比して、大きな影響を与えるということが示された (Day 1971; Holmes and Lett, 1977; Sheth, 1971)。そして、対面クチコミは、消費者のブランド認知 (Udell, 1966)、正の態度変容 (Bone, 1995; Day, 1971; Reinolds and Darden, 1971)、製品評価 (Herr, Kardes, and Kim, 1991)、ブランド評価 (Laczniak, *et al.*, 2001; Wilson and Peterson, 1989)、および購買意図 (Arndt, 1967b, 1968; Charlett, Garland, and Marr, 1995) に正の影響を与えると主張され、そうした対面クチコミの影響を調整する様々な要因も識別されてきた。

例えば、Wilson and Peterson (1989) は、消費者の事前のブランド評価を調整変数として考慮に入れて、正のクチコミおよび負のクチコミが製品評価に与える影響を吟味した。彼らは、消費者 1,600 人に対して、質問紙調査を実施した。調査対象者には、新しい製品カテゴリーであるデジタル・テープ・レコーダーの 2 種類の製品、ブランド A およびブランド B が推薦されている状況を想定させた。ブランド A は、高価格ではあるものの、音質および本体の品質が優れており、保証期間が長いという特徴を備えている一方、ブランド B は、価格が安く、音質がブランド A と同等に優れているものの、機械の品質は中程度であり、保証期間が短いという特徴を備えていることとした。その上で、まず、調査対象者に、2 つのブランドを評価させた。その後、各ブランドに関する否定的な製品情報をランダムに与えて、その製品の知覚価値に関する質問項目に回答させ、そして、各ブランドに関する正のクチコミあるいは負のクチコミをランダムに与えて、その製品の購買意図に関する質問項目に回答させた。

調査の結果、否定的な製品情報を与えられた後の製品の知覚価値に関して、ブラン

ド A をブランド B に比して高く評価した消費者は、ブランド B の知覚価値を大きく低下させた一方、ブランド B をブランド A に比して高く評価した消費者は、ブランド A の知覚価値を大きく低下させた。また、ブランド A およびブランド B を同等に評価した消費者は、ブランド A の知覚価値を大きく低下させた。これは、ブランド A が音質および本体の品質が優れているため、消費者がブランド A に対して高い期待を抱いたためであると考察されている。

正のクチコミを与えた後の製品の購買意図に関して、ブランド A をブランド B に比して高く評価した消費者は、ブランド A の購買意図を大きく向上させた一方、ブランド B をブランド A に比して高く評価した消費者は、ブランド B の購買意図を大きく向上させた。ブランド A およびブランド B を同等に評価した消費者は、ブランド A およびブランド B の購買意図を同等に向上させた。負のクチコミを与えた後の製品の購買意図に関して、ブランド A をブランド B に比して高く評価した消費者は、ブランド B の購買意図を大きく低下させた一方、ブランド B をブランド A に比して高く評価した消費者、および、ブランド A およびブランド B を同等に評価した消費者は、ブランド A およびブランド B 両方の購買意図を同等に低下させた。このことから、消費者が下した事前の製品評価とクチコミにおける製品評価が一致している場合において、正のクチコミの影響および負のクチコミの影響が大きいと結論づけられた。

さらに、Wilson and Peterson は、ブランドにかかわらず、消費者が負のクチコミによって購買意図を低下させた度合いの方が、正のクチコミによって購買意図を向上させた度合いに比して大きいということを見出した。すなわち、負のクチコミの影響の方が、正のクチコミの影響に比して大きいということが示唆された。

事前のブランド評価に着目した Wilson and Peterson (1989) とは異なり、クチコミの影響を調整するさらなる変数を探究したのが、Herr, *et al.* (1999) である。彼らは、情報の鮮明性、製品に対する事前の印象、および、製品の属性情報の符号に焦点を合わせ、正のクチコミの影響および負のクチコミの影響を比較検討した。

まず、彼らは、独立変数を、情報の鮮明性（高／低）および情報の符号（正／負）の 2×2 に、従属変数をブランド態度に設定して、二元配置分散分析を行った。ただし、情報の鮮明性とは、情報の提示方法が受け手にとって鮮明である程度のことであり、鮮明性の高い情報の提示方法としてクチコミを、鮮明性の低い情報の提示方法として印刷物を設定した。なお、実験に際して、彼らは、パソコンを用いた。

分析の結果、情報の符号が正である場合、クチコミの方が、印刷物に比して、ブランド態度が高かった一方、情報の符号が負である場合、クチコミの方が、印刷物に比して、ブランド態度が低かった。すなわち、鮮明性の高いクチコミの方が、鮮明性の低い印刷物に比して、製品評価に大きな影響を与えるということが見出された。

続いて、Herr, *et al.*は、独立変数を、属性情報の符号（正／中立／負）、クチコミの正負の符号、および、事前の印象（有／無）の $3 \times 2 \times 2$ に、従属変数を、ブランド態度に設定して、三元配置分散分析を行った。なお、実験に際して、彼らは、自動車を用いた。

分析の結果、正の属性情報および中立的な属性情報を提示したとき、事前の印象とクチコミの正負の符号の間には交互効果が見出された。すなわち、クチコミの正負の符号がブランド態度に与える影響の度合いは、事前の印象がある場合の方が、事前の印象がない場合に比して大きかった。また、正の属性情報および中立的な属性情報を提示したとき、正のクチコミを提示した場合の消費者のブランド態度は、負のクチコミを提示した場合の消費者のブランド態度に比して高かった。一方、負の属性情報を提示したとき、クチコミの正負の符号の影響がブランド態度に与える影響の度合いに関して、事前の印象がある場合とない場合の間に、統計的有意差はなかった。すなわち、負の属性情報が提示されたとき、クチコミの正負の符号に従って、ブランド態度は異ならないということが示唆された。

4.2 企業成果に対するeクチコミの影響

2000年以降、eクチコミに関する研究が、対面クチコミに関する研究に加えて、活発に行われるようになり、eクチコミの影響を議論する研究も増加した。そうした研究は、主に、eクチコミが製品の売上のような企業の成果変数に与える影響を吟味する研究と、eクチコミが購買意図のような消費者の心理的変数に与える影響を吟味する研究の2通りに分類される。本項において、前者の研究群、すなわち、eクチコミが企業の成果変数に与える影響を吟味する研究群をレビューしたのちに、次項において、後者の研究群、すなわち、eクチコミが消費者の心理的変数に与える影響を吟味する研究群をレビューする。

eクチコミが製品の売上に与える影響を吟味した研究として、Liu (2006) が挙げら

れる。彼は、映画に関する e クチコミに着目し、e クチコミの数および e クチコミの正負の符号が、映画の興行成績に与える影響を吟味した。Liu は、独立変数を、対象期間の各週におけるクチコミの数、正のクチコミの存在比率、負のクチコミの存在比率、および上映映画館数に、従属変数を、対象期間の各週における興行成績とクチコミの数、および総興行成績に設定して、回帰分析を行った。正のクチコミ/負のクチコミの存在比率とは、ある映画に関して投稿された全てのクチコミの中に存在する正のクチコミ/負のクチコミの比率である。また、対象期間は、映画公開後の 8 週間であった。分析に際して、彼は、Yahoo! Movies という映画に関する実在の掲示板から収集したクチコミのデータを用いた。

分析の結果、各週の興行成績に対して、正のクチコミおよび負のクチコミの存在比率は有意な影響を与えていなかった一方、クチコミの数は正の影響を与えていた。すなわち、各週の興行成績は、正のクチコミや負のクチコミの存在比率ではなく、クチコミの数によって規定されるということが見出された。また、クチコミの数に対して、前週の正のクチコミおよび負のクチコミの存在比率は有意な影響を与えていなかった一方、前週のクチコミの数が正の影響を与えていた。すなわち、ある週においてクチコミの数が多ければ、次週におけるクチコミの数も多いという繰越効果が見出された。さらに、総興行成績に対して、正のクチコミおよび負のクチコミの存在比率は有意な影響を与えていなかった一方、クチコミの数は正の影響を与えていた。すなわち、総興行成績は、正のクチコミや負のクチコミの存在比率ではなく、クチコミの数によって規定されるということが見出された。このことから、ある週にクチコミが多く発信されると、その週の映画の総興行成績が向上するだけでなく、その後の週のクチコミが促進されると結論づけられた。

e クチコミが製品の売上に与える影響を吟味し、クチコミと売上の間に正のフィードバックが作用しているのかを探究したのが、Duan, Gu, and Whinston (2008) である。彼らは、Liu (2006) と同様に、映画に関する e クチコミに着目し、ある日のクチコミの数が同日の映画の興行成績に与える影響、および、ある日の映画の興行成績が同日のクチコミの数に与える影響を吟味した。Duan, *et al.* は、独立変数を、 t 日の映画 i に関するクチコミの数、 $t-j$ 日の映画 i に関するクチコミの数、および、 t 日までの映画 i に関するクチコミ評価に、従属変数を、 t 日の映画 i の興行成績に設定して、回帰分析を行うのと共に、独立変数を、 t 日の映画 i の興行成績、 $t-k$ 日の映画 i の興行成績、

および、 t 日までの映画*i*に関するクチコミ評価に、従属変数を、 t 日の映画*i*に関するクチコミの数に設定して、回帰分析を行った。ただし、クチコミ評価とは、ある映画に関する各クチコミのA+からDまでの評価を、13点から3点の点数評価に換算し、その点数の平均値を算出することによって設定した。分析に際して、彼は、Yahoo! Movies から収集したクチコミのデータを用いた。

分析の結果、 t 日の映画*i*に関するクチコミの数は、 t 日の映画*i*の興行成績に正の影響を与えていた。また、 $t-1$ 日の映画*i*に関するクチコミの数、および、 $t-2$ 日の映画*i*に関するクチコミの数は、 t 日の映画*i*の興行成績に正の影響を与えていたものの、 t 日の映画*i*に関するクチコミの数ほど大きな影響を与えていなかった。 t 日の映画*i*の興行成績は、 t 日の映画*i*に関するクチコミの数に正の影響を与えていた。 $t-1$ 日の映画*i*の興行成績は、 t 日の映画*i*に関するクチコミの数に正の影響を与えていたものの、 t 日の映画*i*の興行成績ほど大きな影響を与えていなかった。このことから、クチコミと映画の興行成績の間に、ある日の e クチコミの数が同日の映画の興行成績を増加させ、増加した興行成績によって、 e クチコミの数もさらに増加するという正のフィードバックが作用していると結論づけられた。

Liu (2006) および Duan, *et al.* (2008) が、映画に関する e クチコミが興行成績に与える影響を吟味した一方、Chavalier and Mayzlin (2006) は、書籍に関する e クチコミがその売上に与える影響を吟味した。彼らは、独立変数を、クチコミの数、クチコミの長さ、クチコミ評価の平均、5つ星のクチコミ評価の存在比率、および、1つ星のクチコミ評価の存在比率に、従属変数を、売上の順位に設定して回帰分析を行った。ただし、クチコミ評価とは、クチコミ対象の書籍に対して付けられた1つ星から5つ星までの評価である。また、売上の順位とは、各サイトにおける書籍の売上ランキングの中の順位である。なお、分析に際して、彼らは、書籍販売をオンラインで行っている Amazon.com および Barnes and noble.com のサイトから収集したクチコミのデータを用いた。データの収集は、期間を分けて3回行われた。

各サイトから収集したクチコミデータを概観したところ、Amazon.com および Barnes and noble.com の両サイトにおけるクチコミ評価の平均は、4つ星以上であった。また、1つ星のクチコミ評価の存在比率は、10%以下である一方、5つ星のクチコミ評価の存在比率は、50%以上であった。このことから、各サイトに投稿されているクチコミの特徴として、クチコミの大半が正のクチコミであるということが挙げられた。

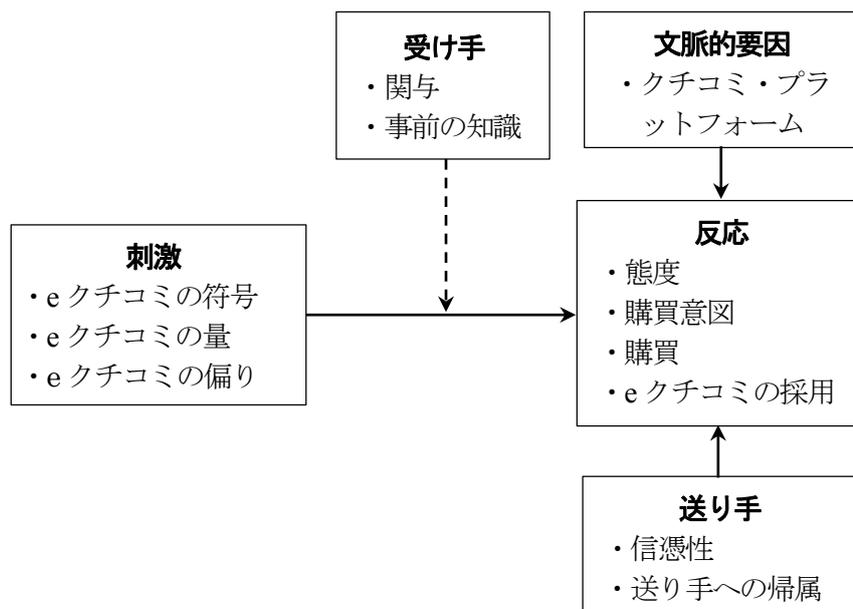
分析の結果、売上の順位に対して、Amazon.com におけるクチコミの数は、負の影響を与えていた一方、Barnes and noble.com におけるクチコミの数は、有意な影響を与えていなかった。すなわち、Amazon.com においてのみクチコミの数が増加すれば、売上の順位が上昇するという関係が見出された。Amazon.com におけるクチコミの長さは、正の影響を与えていた一方、Barnes and noble.com におけるクチコミの長さは、有意な影響を与えていなかった。すなわち、Amazon.com において、クチコミが長ければ、売上の順位は下降するということが見出された。Amazon.com におけるクチコミ評価の平均は、負の影響を与えていた一方、Barnes and noble.com のクチコミ評価の平均は、正の影響を与えていた。すなわち、Amazon.com におけるクチコミ評価の平均が増加すれば、売上の順位も上昇する一方、Barnes and noble.com のクチコミ評価の平均が増加すれば、売上の順位は下降するということが見出された。Amazon.com における 5 つ星のクチコミ評価の存在比率は負の影響を与えていた一方、Barnes and noble.com における 5 つ星のクチコミ評価は有意な影響を与えていなかった。Amazon.com における 1 つ星のクチコミ評価の存在比率は、正の影響を与えていた一方、Barnes and noble.com における 1 つ星のクチコミ評価は、負の影響を与えていた。さらに、1 つ星のクチコミ評価の存在比率の方が、5 つ星のクチコミ評価の存在比率に比して、売上の順位に与える影響が大きかった。これは、1 つ星のクチコミ評価は、5 つ星のクチコミ評価に比して、あまり存在しないため、消費者の購買行動に与える影響が大きいためであると考えられている。このことから、書籍に関する e クチコミの特徴として、その売上の順位に与える影響が、サイトによって異なると結論づけられた。

4.3 消費者の心理的変数に対する e クチコミの影響

本項においては、e クチコミが消費者の心理的変数に与える影響を吟味する研究群をレビューする。Cheung and Thadani (2012) は、e クチコミが消費者の心理的変数に与える影響に関する既存研究の系統的レビューを行い、それらの知見の体系化を試みた。彼女らは、Hovland (1948) による社会的コミュニケーション研究の枠組を援用して、e クチコミを介したコミュニケーションを構成する要素と、それに関連する要因を識別した上で、e クチコミの影響を描写するための統合的枠組を構築した。社会的コミュニケーションは、送り手、刺激、受信者、および反応という 4 つの主要な要素

から構成される。ただし、送り手とは、コミュニケーションを伝達する人を、刺激とは、送り手によって伝達されるメッセージを、および、受け手とは、コミュニケーションに反応する人を、反応とは、送り手に対して受け手が示す心理あるいは行動の変化を意味する。Cheung and Thadani は、e クチコミを介したコミュニケーションの構成要素として、社会的コミュニケーションの4つの構成要素に、新たに文脈的要因を追加した。そして、既存研究の知見を総合して、刺激、送り手、および文脈的要因がe クチコミに対する反応に与える直接的な影響と、刺激がe クチコミに対する反応に与える影響における受け手の調整効果を描写した統合的枠組を提唱した。提唱され統合的枠組みは、以下の図表2-3に要約されるとおりである。

図表2-3 Cheung and Thadani (2012) におけるe クチコミの影響の統合的枠組



実線の矢印は直接的な影響を、点線の矢印は調整効果を表す。
ただし、Cheung and Thadani (2012), p. 464 をもとに作成。

e クチコミを介したコミュニケーションの5つの構成要素に関連する要因を識別した結果、e クチコミに対する反応に関連する要因として、多くの既存研究が調査対象としてきた、態度、購買意図、購買、およびe クチコミの採用が挙げられた。刺激、すなわちクチコミ・メッセージに関連する要因として、e クチコミの正負の符号、量、

および偏りが挙げられた。ただし、e クチコミの偏りとは、クチコミ・メッセージが正あるいは負のどちらか一方に偏っている程度である。e クチコミの送り手に関連する要因として、送り手の信憑性や送り手への帰属が挙げられた。e クチコミの受け手に関連する要因として、受け手の関与と事前の知識が挙げられた。そして、文脈的要因として、クチコミ・プラットフォームが挙げられた。クチコミ・プラットフォームは、対面クチコミと e クチコミを区別するための重要な要因であり、e クチコミの採用に大きな影響を与えると指摘された。かくして、e クチコミが消費者の心理的変数に与える影響を論じる際に、刺激に関連する要因としての情報特性、受け手に関連する要因としての受信者特性、送り手に関連する要因としての発信者特性、および文脈的要因としての環境特性を考慮する必要があるということが示唆された。

以下では、情報特性として挙げられる e クチコミの数と e クチコミの正負の符号に別々に着目して、消費者の心理的変数に対する e クチコミの数の影響を吟味した研究群をレビューしたのちに、e クチコミの正負の符号の影響を吟味した研究群をレビューする。

4.3.1 e クチコミの数の影響

Sher and Lee (2009) は、受信者特性として e クチコミに対する消費者の不信感に着目した上で、クチコミの数とクチコミ・メッセージの質という情報特性が、消費者の購買意図に与える影響を吟味した。彼らは、独立変数を、e クチコミに対する不信感(高/低)、クチコミ・メッセージの質(高/低)、および、クチコミの数(多/少)の $2 \times 2 \times 2$ に、従属変数を、購買意図に設定して、三元配置分散分析を行った。ただし、クチコミ・メッセージの質とは、クチコミ・メッセージが理解しやすく、客観的で、根拠によって裏付けされている程度である。なお、実験に際して、携帯電話を用いた。クチコミの数が多い条件では、6 個のクチコミが被験者に提示される一方、クチコミの数が少ない条件では、1 個のクチコミが被験者に提示された。実験に用いられたクチコミは、全て正のクチコミであった。

分析の結果、消費者の購買意図に対する、e クチコミに対する消費者の不信感、クチコミ・メッセージの質、およびクチコミの数の交互効果は有意であった。すなわち、e クチコミに対する不信感が高い消費者に関して、クチコミの数とクチコミ・メッセージの質は購買意図に影響を与えていなかった一方、e クチコミに対する不信感が低

い消費者に関して、クチコミの数の方が、クチコミ・メッセージの質に比して、大きな影響を購買意図に与えていた。このことから、e クチコミに対する不信感が強い消費者は、クチコミの数やクチコミ・メッセージの質とは無関係に、自身の信念に基づいて購買意図を形成すると結論づけられた。

受信者特性と情報特性を考慮して e クチコミの数の影響を吟味した Sher and Lee (2009) と同様に、Park and Lee (2008) は、受信者特性として消費者の関与に着目した上で、クチコミの数と、情報提供および推奨というクチコミ・メッセージの種類という情報特性が消費者の購買意図に与える影響を吟味した。彼らは、独立変数を、クチコミの数 (3 個/9 個/27 個)、クチコミ・メッセージの種類 (属性価値クチコミ/単純推奨クチコミ)、および消費者の関与 (高/低) の $3 \times 2 \times 2$ に、従属変数を、クチコミ対象製品の人気、クチコミの情報提供度、および購買意図に設定して、三元配置分散分析を行った。ただし、属性価値クチコミとは、製品の詳細な特徴に基づいて、客観的かつ具体的に記述しているクチコミである一方、単純推奨クチコミとは、製品に対する消費者の感情に基づいて、主観的かつ抽象的に記述しているクチコミである。クチコミ対象製品の人気とは、クチコミ対象製品の人気が高いと知覚される程度である。クチコミの情報提供度とは、クチコミが多く情報を提供していると知覚される程度である。なお、実験に際して、ポータブル・メディア・プレーヤー (PMP) を用いた。実験に用いられたクチコミは、全て正のクチコミであった。

分析の結果、クチコミの数はクチコミ対象製品の人気に対して正の影響を与えていた。すなわち、クチコミの数が多ければ、消費者はクチコミ対象製品の人気が高いと知覚するということが示唆された。また、クチコミの情報提供度に対する、クチコミの数とクチコミ・メッセージの種類の交互効果は有意だった。すなわち、クチコミ・メッセージの種類が属性価値クチコミである場合、クチコミの数が中程度であるときの方が、クチコミの数が多いときや少ないときに比して、クチコミの情報提供度が高く知覚された一方、クチコミ・メッセージの種類が単純推奨クチコミである場合、クチコミの数が多いときの方が、クチコミの数が中程度であるときや少ないときに比して、クチコミの情報提供度が高く知覚された。さらに、購買意図に対する、クチコミの数、クチコミ・メッセージの種類、および消費者の関与の交互効果は有意だった。すなわち、低関与な消費者に関して、クチコミ・メッセージの種類によらず、クチコミの数が多ければ購買意図も高かった一方、高関与な消費者に関して、クチコミ・メ

ッセージの種類が属性価値クチコミである場合の方が、単純推奨クチコミである場合に比して、購買意図は高かった。高関与な消費者が属性価値クチコミを読む場合には、クチコミの数が中程度であるときの方が、クチコミの数が多いときや少ないときに比して、購買意図は高かった。このことから、低関与な消費者は、クチコミの数の多さを重視して購買意図を形成する一方、高関与な消費者は、クチコミ・メッセージから得られる属性情報を重視して購買意図を形成すると結論づけられた。

Sher and Lee (2009) や Park and Lee (2008) と同様に、情報特性としてクチコミの数に焦点を合わせた Gupta and Harris (2010) は、クチコミの数と消費者の製品選択の関係に対して、消費者の情報処理動機という受信者特性とクチコミ対象製品の最適さという製品特性が与える影響を吟味した。彼らは、被験者を情報処理動機の高い消費者と情報処理動機の低い消費者に分類したのちに、独立変数を、クチコミの数 (0 個/1 個/10 個)、およびクチコミ対象製品の最適さ (最適/準最適) の 3×2 に、従属変数を、クチコミ対象製品の検討時間とクチコミ対象製品の選択意図に設定して、二元配置分散分析を行った。ただし、最適なクチコミ対象製品とは、クチコミ対象製品が、消費者の重視する属性に対するニーズを満たしている製品である一方、準最適なクチコミ対象製品とは、消費者の重視する属性に対するニーズをそれほど満たしていない製品である。なお、実験に際して、彼らは、ノートパソコンを用いた。

分析の結果、クチコミ対象製品の検討時間に対する、消費者の情報処理動機とクチコミの数の交互効果は有意だった。すなわち、情報処理動機の高い消費者の方が、低い消費者に比して、クチコミの数が 1 個から 10 個に増加するのに伴ってクチコミ対象製品の検討時間が増加した。また、情報処理動機の高い消費者に関して、クチコミの数が 0 個のときの方が、1 個のときに比して、クチコミ対象製品の検討時間が長かった。このことから、情報処理動機の高い消費者は、クチコミが全く掲載されていないとき、参考になる情報を持たないことによってクチコミ対象製品を注意深く検討する一方、クチコミの数が多いときには、クチコミを精査することによってクチコミ対象製品を注意深く検討すると結論づけられた。さらに、クチコミ対象製品の選択意図に対する、クチコミ対象製品の最適さとクチコミの数の交互効果は有意だった。すなわち、情報処理動機の高い消費者と低い消費者の両方に関して、クチコミ対象製品が最適である場合、クチコミの数が 0 個から 10 個に増加するのに伴ってクチコミ対象製品の選択意図も増加した一方、クチコミ対象製品が準最適である場合、クチコミの

数が1個のときの方が、0個のとき、および10個のときに比して、クチコミ対象製品の選択意図は高かった。このことから、クチコミ対象製品が最適である場合、クチコミの数は消費者のクチコミ対象製品の選択意図に正の影響を与える一方、クチコミ対象製品が準最適である場合、1個のクチコミでも、消費者の製品選択を十分に促進しうると結論づけられた。

Sher and Lee (2009), Park and Lee (2008) および Gupta and Harris (2010) は、eクチコミの数の説明対象として、主に消費者の購買意図や製品選択に焦点を合わせてきた一方、クチコミの知覚有用性に焦点を合わせた研究として、Pan and Zhang (2011) が挙げられる。彼らは、クチコミの数と長さという情報特性、クチコミ対象製品の評価と種類という製品特性、および発信者の革新性という発信者特性がクチコミの知覚有用性に与える影響を吟味した。なお、クチコミの知覚有用性とは、クチコミを閲覧する消費者がそのクチコミを有用であると知覚する程度である。まず、彼らは、独立変数を、1つの製品に投稿されたクチコミの数、クチコミの長さ、クチコミ対象製品の評価、およびクチコミ対象製品の種類に、従属変数を、クチコミを有用であると評価した消費者の数に設定して、回帰分析を行った。ただし、クチコミ対象製品の評価とは、クチコミを発信する消費者が製品の全体的評価として採点した点数評価である。クチコミ対象製品の種類は、二値変数として、音楽CD、映画のDVD、およびビデオゲームといった経験財を1、GPS、写真編集ソフト、およびヘルスケア商品といった実用財を0に設定した。なお、分析に際して、Amazon.com から消費者データを収集した。

分析の結果、クチコミ対象製品が経験財である場合の方が、実用財である場合に比して、クチコミ対象製品の評価がクチコミの知覚有用性により大きな正の影響を与えていた。すなわち、経験財に関するクチコミの知覚有用性は、その製品の評価によって大きく規定されるということが示唆された。また、クチコミ対象製品が実用財である場合の方が、経験財である場合に比して、クチコミの長さがクチコミの知覚有用性により大きな正の影響を与えていた。すなわち、実用財に関するクチコミの知覚有用性は、そのクチコミの長さによって大きく規定されるということが見出された。

続いて、Pan and Zhang は、独立変数を、クチコミの内容から読み取れる発信者の革新性に、従属変数を、クチコミの知覚有用性に設定して、回帰分析を行った。発信者の革新性とは、クチコミを閲覧した消費者が、発信者はある特定の領域における新製品に関する学習を行っていたり、新製品を積極的に採用する傾向を持っていたりする

人であると知覚する程度である。分析の結果、発信者の革新性が中程度である場合の方が、発信者の革新性が高い場合および低い場合に比して、クチコミの知覚有用性が高かった。すなわち、発信者の革新性は、クチコミの知覚有用性に対して逆U字型の影響を与えているということが見出された。

以上のようにeクチコミの数の影響に関する研究によって得られた知見は、図表2-4に要約されるとおりである。

図表2-4 eクチコミの数の影響に関する研究の知見

研究	従属変数	情報特性	発信者特性	受信者特性	製品特性	主要な知見
Sher and Lee (2009)	購買意図	・クチコミの数 ・クチコミの質		eクチコミに対する不信感		・不信感が高い消費者の購買意図に対して、クチコミの質と量は影響を与えなかった。 ・不信感が低い消費者の購買意図に対して、クチコミの数の方が、クチコミの質に比して大きな影響を与えた。
Park and Lee (2008)	・製品の人気 ・クチコミの情報提供度 ・購買意図	・クチコミの数 ・クチコミの種類		関与		・クチコミの数が多ければ、低関与な消費者の購買意図は高かった。 ・高関与な消費者の購買意図は、属性価値クチコミの数が中程度であるときの方が、クチコミの数が多すぎるときや少なすぎるときに比して高かった。
Gupta and Harris (2010)	・製品の検討時間 ・選択意図	クチコミの数		情報処理動機	最適さ	・最適製品の選択意図に対して、クチコミの数は正の影響を与えた。 ・準最適製品の選択意図は、クチコミの数が1個の場合に最も高かった。
Pan and Zhang (2011)	クチコミの知覚有用性	・クチコミの数 ・クチコミの長さ	革新性		・製品の評価 ・製品の種類(経験財/実用財)	・経験財に関するクチコミの知覚有用性は、製品の評価に規定された一方、実用財に関するクチコミの知覚有用性は、クチコミの長さに規定された。 ・発信者の革新性は、クチコミの知覚有用性に逆U字型の影響を与えた。

4.3.2 e クチコミの正負の符号の影響

情報特性として e クチコミの数に着目する研究が存在する一方、e クチコミの正負の符号に着目する研究も存在する。例えば、East, Hammond, and Lomax (2008) は、受信者特性としてクチコミを読む前の購買意図に着目した上で、e クチコミの正負の符号が消費者の購買意図に与える影響を吟味した。彼らは、独立変数を、クチコミを読む前の対象製品の購買意図（高／低）とクチコミの正負の符号の 2×2 に、従属変数を、クチコミを読んだ後の対象製品の購買意図に設定して、二元配置分散分析を行った。なお、実験に際して、様々な種類の製品あるいはサービスを用いた。被験者には、正のクチコミの条件では、1 個の正のクチコミが、負のクチコミの条件では、1 個の負のクチコミが提示された。

分析の結果、クチコミを読んだ後の対象製品の購買意図に対して、クチコミを読む前の対象製品の購買意図と e クチコミの正負の符号の交互効果は有意だった。すなわち、クチコミを読む前の対象製品の購買意図が低い場合、正のクチコミの正の影響の度合いの方が、負のクチコミの負の影響の度合いに比して大きく、クチコミを読む前の対象製品の購買意図が高い場合、負のクチコミの負の影響の度合いの方が、正のクチコミの正の影響の度合いに比して大きかった。このことから、消費者が購買したいと強く思う製品に関しては、負のクチコミの負の影響を受けやすい一方、消費者が全く購買したくないと思っている製品に関しては、正のクチコミの正の影響を受けやすいと結論づけられた。

East, *et al.*とは異なり、e クチコミの正負の符号の説明対象としてクチコミの説得性に焦点を合わせたのが、Zhang, Craciun, and Shin (2010) である。彼らは、制御焦点理論を援用し、受信者特性として消費目標（促進／予防）に着目した上で、e クチコミの正負の符号がクチコミの説得性に与える影響を吟味した。制御焦点理論とは、人が、自身の目標を達成するために努力する理由を、促進および予防という自己制御によって説明しようと試みた理論である (Higgins, 1997)。自己制御とは、人が、自身の設定した目標を達成するための行動を選択し、その目標に対する進歩を自己評価するプロセスであり、その目標は促進焦点および予防焦点の 2 種類から構成されている (Carver and Scheier, 1998)。促進焦点を持つ消費者は、自身の消費を通じて望ましい成果を得ることを目標に設定する一方、予防焦点を持つ消費者は、自身の消費を通じて望ましくない成果を回避することを目標に設定する。Zhang, *et al.*は、独立変数を、消費目標（促

進／予防) およびクチコミの正負の符号の 2×2 に、従属変数を、クチコミの説得性に設定して、二元配置分散分析を行った。なお、実験に際して、促進消費目標に関連した製品として、写真編集ソフトウェアを、予防消費目標に関連した製品として、ウイルス対策ソフトウェアを用いた。被験者に提示した3個のクチコミのうち2個は、中立的クチコミであり、1個は正のクチコミあるいは負のクチコミであった。

分析の結果、クチコミの説得性に対する、消費目標とクチコミの正負の符号の交互効果は有意だった。すなわち、消費者が促進消費目標を持つ場合、正のクチコミの説得性の方が、負のクチコミの説得性に比して大きかった一方、予防消費目標を持つ場合、負のクチコミの説得性の方が、正のクチコミの説得性に比して大きかった。このことから、消費者が抱く消費目標の違いに伴って、正のクチコミと負のクチコミの説得性は異なると結論づけられた。

e クチコミの正負の符号に関連する情報特性として、クチコミ点数の平均点と分散に着目したのが、Lee and Lee (2009) である。彼らは、消費者の購買意図に対して、クチコミ点数の平均点と分散という情報特性、およびクチコミ対象製品の種類という製品特性が与える影響を吟味した。まず、彼らは、品質が、嗜好を介して、あるいは、直接的に、購買意図に影響を与えることを描写したモデルを構築した。品質とは、消費者がクチコミ対象製品を良い製品であると思う程度である一方、嗜好とは、消費者がクチコミ対象製品を好む程度である。次に、彼らは、クチコミ対象製品の種類（品質評価／嗜好評価）およびクチコミ点数の平均点（高／低）の 2×2 種類と、クチコミ対象製品の種類（品質評価／嗜好評価）およびクチコミ点数の分散（大／小）の 2×2 種類、すなわち、8種類の仮想のクチコミサイトを作成し、各クチコミサイトで想定された状況におけるモデル間の比較を行った。ただし、品質評価型製品とは、主に製品の品質に基づいて客観的に評価される製品であり、調査にはパソコンの OS ソフトウェアを用いた。嗜好評価型製品とは、主に消費者の嗜好に基づいて主観的に評価される製品であり、調査には映画を用いた。

分析の結果、品質評価型製品の場合、クチコミ点数の平均点が高いときの方が、クチコミ点数の平均点が低いときに比して、嗜好が購買意図に与える影響の度合いは大きかった一方、クチコミ点数の分散が大きいときの方が、クチコミ点数の分散が小さいときに比して、品質が購買意図に与える影響の度合いは大きかった。さらに、嗜好評価型製品の場合、クチコミ点数の平均点が高いときの方が、クチコミ点数の平均点

が低いときに比して、品質が購買意図に与える影響の度合いは大きかった一方、クチコミ点数の分散が大きいときと小さいときの間において、品質が購買意図に与える影響に関する有意な差は認められなかった。このことから、消費者がeクチコミを参照する際に購買意図を促進するような情報は、クチコミ対象製品特性や情報特性の違いに従って異なると結論づけられた。

以上のようにeクチコミの正負の符号の影響に関する研究によって得られた知見は、図表2-5に要約されるとおりである。

図表2-5 eクチコミの正負の符号の影響に関する研究の知見

研究	従属変数	情報特性	発信者特性	受信者特性	製品特性	主要な知見
East, <i>et al.</i> (2008)	購買意図	クチコミの正負の符号		クチコミを読む前の購買意図		<ul style="list-style-type: none"> ・クチコミを読む前の対象製品の購買意図が低い場合、正のクチコミの正の影響の度合いの方が、負のクチコミの負の影響の度合いに比して大きかった。 ・クチコミを読む前の対象製品の購買意図が高い場合、負のクチコミの負の影響の度合いの方が、正のクチコミの正の影響の度合いに比して大きかった。
Zhang, <i>et al.</i> (2010)	クチコミの説得性	クチコミの正負の符号		消費目標		<ul style="list-style-type: none"> ・消費者が促進消費目標を持つ場合、正のクチコミの説得性の方が、負のクチコミの説得性に比して大きかった。 ・消費者が予防消費目標を持つ場合、負のクチコミの説得性の方が、正のクチコミの説得性に比して大きかった。
Lee and Lee (2009)	購買意図	<ul style="list-style-type: none"> ・クチコミ評価の平均点 ・クチコミ評価の分散 			<ul style="list-style-type: none"> ・製品の種類(品質評価型製品/嗜好評価型製品) 	<ul style="list-style-type: none"> ・クチコミ評価の平均点が高いときの方が、低いときに比して、嗜好が購買意図を促進した。 ・クチコミ評価の分散が大きいときの方が、小さいときに比して、品質が購買意図を促進した。

4.3.3 eクチコミの正負比率の影響

East, *et al.*やZhang, *et al.*を始めとして、eクチコミの正負の符号の影響を吟味した研

究は、消費者行動に対して正の e クチコミは正の影響を、負の e クチコミは負の影響を与えると一貫して主張してきた (e.g., Lee and Youn, 2009; Park and Lee, 2009; Sen and Lerman, 2007; Schollosser, 2011; Xia and Bechwati, 2008)。しかしながら、既存研究は、ある製品に関する e クチコミが掲載されているウェブページ上で、消費者が正あるいは負の e クチコミのみを参照して、その製品を評価するような対面クチコミと同様の状況を前提としてきたのである。すなわち、既存研究が想定していたのは、消費者が正の e クチコミ、あるいは負の e クチコミのどちらか一方に露出する状況であった。したがって、消費者が 1 つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出したとき、それらのクチコミからいかなる影響を受けて製品評価を行うのかということは、既存研究において吟味されてこなかった。こうした既存研究の残した重大な問題に対応して、消費者が 1 つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出する状況を、そのウェブページ上における正のクチコミと負のクチコミの比率という変数として考慮した希少な研究が存在する (Doh and Hwang, 2009; Lee, Park and Hwang, 2008)。

Lee, *et al.* (2008) は、消費者が 1 つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出する状況を想定して、そのページ上における負の e クチコミの比率が消費者の製品に対する態度に与える影響を吟味した。その際、情報特性として負の e クチコミの質と、受信者特性として消費者の関与も考慮に入れた。彼らは、独立変数を、負の e クチコミの比率 (高/低)、負の e クチコミの質 (高/低)、および消費者の関与 (高/低) の $2 \times 2 \times 2$ に、従属変数を、製品に対する態度に設定して、三元配置分散分析を行った。ただし、高品質なクチコミとは、製品との関連性、信頼性、理解容易性、および、根拠の十分性が高いクチコミである一方、低品質なクチコミとは、それらが全て低いクチコミである。なお、実験に際して、新製品の MP3 プレーヤーを用いた。負の e クチコミの比率が高い条件として、仮想のオンラインショッピングサイトにおける 1 つのウェブページ上に掲載された 8 個のクチコミのうち、4 個が正のクチコミである一方、4 個が負のクチコミである状況を、負の e クチコミの比率が低い条件として、1 つのウェブページ上に掲載された 8 個のクチコミのうち、6 個が正のクチコミである一方、2 個が負のクチコミである状況を用意した。

分析の結果、負の e クチコミの比率が高い場合の方が、負の e クチコミの比率が低い場合に比して、消費者の製品に対する態度は低かった。すなわち、1 つのウェブペー

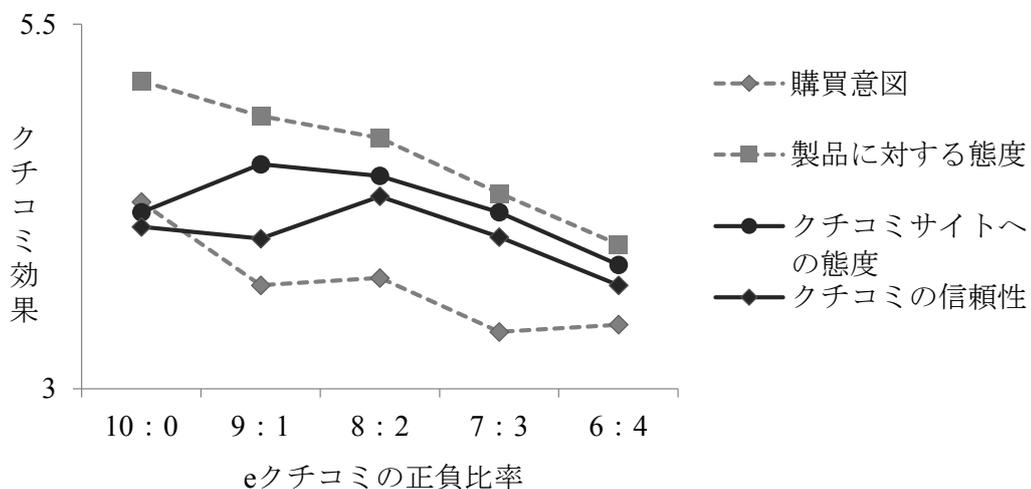
ジ上に負のクチコミが増加するのに伴って、消費者は負のクチコミによる負の影響を受けるとことが示唆された。また、製品に対する態度に対する、負の e クチコミの比率、負の e クチコミの質、および消費者の関与の交互効果は有意だった。すなわち、高関与な消費者の製品に対する態度に対して、高品質な負の e クチコミが与える影響の方が、低品質な e 負のクチコミが与える影響に比して大きかった一方、低関与な消費者の製品に対する態度に対して、負の e クチコミの質が与える影響に差異は見出されなかった。そして、高品質な負の e クチコミの比率が高い場合には、高関与な消費者の方が、低関与な消費者に比して、製品に対する態度を低く形成した。このことから、1つのウェブページ上における負の e クチコミが多いほど、消費者の製品に対する態度は低いと結論づけられた。

さらに、1つのウェブページ上における正のクチコミと負のクチコミの比率の影響を吟味した研究として、Doh and Hwang (2009) が挙げられる。彼らは、独立変数を、e クチコミの正負比率 (10 : 0 / 9 : 1 / 8 : 2 / 7 : 3 / 6 : 4) に、従属変数を、製品に対する態度、購買意図、クチコミサイトへの態度、および、クチコミの信頼性によって測定されるクチコミ効果に設定して、一元配置分散分析を行った。なお、実験に際して、彼らは、デジタルカメラおよび映画を用いた。仮想のクチコミサイトにおける1つのウェブページ上に掲載された10個のクチコミのうち、e クチコミの正負比率が10 : 0である条件として、10個全てが正のクチコミである状況を、9 : 1である条件として、9個が正のクチコミである一方1個が負のクチコミである状況を、8 : 2である条件として、8個が正のクチコミである一方2個が負のクチコミである状況を、7 : 3である条件として、7個が正のクチコミである一方3個が負のクチコミである状況を、6 : 4である条件として、6個が正のクチコミである一方4個が負のクチコミである状況を用意した。ただし、各クチコミは実在のクチコミサイトから収集したものを使用した上で、各クチコミの長さは均一に揃えられた。

分析の結果は、図表 2-6 に要約されるとおりである。製品に対する態度については、e クチコミの正負比率が10 : 0の場合に最も高く、9 : 1から6 : 4へと負の e クチコミの比率が高くなるのに従って低下した。多重比較分析の結果、e クチコミの正負比率が10 : 0の場合と7 : 3の場合の間、および、10 : 0の場合と6 : 4の場合の間には、有意な差が認められた一方、10 : 0の場合と9 : 1の場合、9 : 1の場合と8 : 2の場合の間には、有意な差は認められなかった。すなわち、e クチコミの正負比率と製品

に対する態度の間に線形の正の関係があるということが示唆された。購買意図については、eクチコミの正負比率が10:0の場合に最も高く、続いて8:2, 9:1, 7:3, 6:4の場合の順に高かった。多重比較分析の結果、eクチコミの正負比率が10:0の場合と7:3の場合の間、および、10:0の場合と6:4の場合の間には、有意な差が認められたものの、それ以外の場合の間には有意な差は認められなかった。すなわち、製品に対する態度に関する結果と同様に、eクチコミの正負比率と購買意図の間に線形の正の関係があるということが示唆された。

図表2-6 eクチコミの正負比率とクチコミ効果の関係



(出所) Doh and Hwang (2009), p. 196. 邦訳は、本論著者による。

また、クチコミサイトへの態度については、eクチコミの正負比率が9:1の場合に最も高く、続いて8:2, 10:0, 7:3, 6:4の場合の順に高かった。多重比較分析の結果、eクチコミの正負比率が9:1の場合と6:4の場合の間、および、8:2の場合と6:4の場合の間には、有意な差が認められたものの、10:0の場合と6:4の場合の間には、有意な差は認められなかった。このことから、クチコミサイト上で多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在する場合の方が、負のクチコミが全く存在しない場合に比して、消費者はクチコミサイトに対して好ましい態度を形成すると結論づけられた。クチコミの信頼性については、eクチコミの正負比率が8:2の場合に最も高く、続いて10:0, 9:1, 7:3, 6:4の場合の順に高かった。多重比較分析の結果、eクチコミの正負比率が8:2の場合と6:4の場合の間には、有意な

差が認められたものの、e クチコミの正負比率が 10 : 0 の場合とそれ以外の比率の場合の間には、有意な差は認められなかった。このことから、クチコミサイト上で多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在する場合の方が、負のクチコミが全く存在しない場合に比して、消費者は、クチコミサイト上に掲載されたクチコミを信頼すると結論づけられた。

かくして、負の e クチコミのみの影響に焦点を合わせるならば、負の e クチコミは消費者行動に負の影響しか与えないものの、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミは、消費者行動に負の影響を与えるのではなく、それどころか逆説的に正の影響を与えるということを、彼らの研究は指摘している。すなわち、クチコミサイト上に負のクチコミが全く存在しない場合において、消費者はその情報を提供しているクチコミサイトや、その情報の信頼性に対して疑念を抱くということが示唆された。なお、購買意図、製品に対する態度、クチコミサイトへの態度、および、クチコミの信頼性のいずれもが、e クチコミの正負比率が 6 : 4 の場合に最も低かったことから、正のクチコミに対する負のクチコミの割合が一定水準を上回るときには、負のクチコミによる負の影響の方が、正のクチコミによる正の影響に比して大きく、結果的に消費者行動に負の影響を与えるということが示唆された。

以上のように e クチコミの正負比率の影響に関する研究によって得られた知見は、図表 2-7 に要約されるとおりである。

図表 2-7 e クチコミの正負比率の影響に関する研究の知見

研究	従属変数	情報特性	発信者特性	受信者特性	製品特性	主要な知見
Lee, <i>et al.</i> (2008)	製品態度	・負のクチコミの比率 ・負のクチコミの質		関与		負のクチコミの比率が高くなれば、消費者の製品に対する態度は低下する。
Doh and Hwang (2009)	・製品に対する態度 ・購買意図 ・クチコミサイトに対する態度 ・クチコミの信頼性	e クチコミの正負比率				多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在する場合の方が、負のクチコミが全く存在しない場合に比して、クチコミサイトに対する態度とクチコミの信頼性の水準が高い。

第5節 既存研究の問題と本論の分析枠組

e クチコミの正負の符号に関する研究群と e クチコミの正負比率に関する研究群の知見は、以下の図表 2-8 に整序されるとおりである。

図表 2-8 e クチコミの正負の符号に関する研究と
e クチコミの正負比率に関する研究の知見

		e クチコミの正負の符号の影響を吟味した研究群	e クチコミの正負比率の影響を吟味した研究群
独立変数		e クチコミの正負の符号	e クチコミの正負比率
従属変数		購買意図 クチコミの説得性	製品に対する態度 購買意図 クチコミサイトに対する態度 クチコミの信頼性
調整変数	情報特性	・クチコミ評価の平均点・分散	負のクチコミの質
	受信者特性	・関与 ・事前の知識 ・クチコミを読む前の購買意図 ・消費目標	関与
	製品特性	・品質評価型／嗜好評価型	
	環境特性		
主な成果		<ul style="list-style-type: none"> ・消費者行動に対して正の e クチコミは正の影響を、負の e クチコミは負の影響を与えるということを示した。 ・e クチコミの正負の符号の影響を調整する様々な要因を識別した。 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者が 1 つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに露出する状況を想定した。 ・多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミは消費者行動に正の影響を与えるということを示した。
問題		消費者が正あるいは負の e クチコミのみを参照して、その製品を評価するような対面クチコミと同様の状況を前提としてきた。 (この問題は、e クチコミの正負比率の影響を吟味した研究群によって対処されている。)	<p>(問題 1) e クチコミの正負比率が消費者行動に与える影響を調整しうる情報、受信者、製品および環境特性を考慮していない。</p> <p>(問題 2) 消費者購買意思決定プロセスにおける情報統合段階および製品評価段階に焦点を合わせており、そのプロセスの川上の段階である情報取得段階に着目していない。</p>

Lee, et al. (2008) や Doh and Hwang (2008) という e クチコミの正負比率の影響を吟味した研究は、消費者が 1 つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露

出する状況を、そのウェブページ上における e クチコミの正負比率という変数として考慮に入れた。特に Doh and Hwang (2009) は、消費者が 1 つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出する状況を想定した上で、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えるという興味深い現象が生起するということを報告した。しかしながら、e クチコミの正負比率の影響に関する研究は、調整変数の考慮や従属変数の変更によって、e クチコミの正負比率が消費者行動に与える多様な影響を描写しきれていないという重大な問題を残している。この問題は、大きく 2 つに分けられる。

第 1 の問題は、既存研究が、様々な情報特性、受信者特性、および製品特性を調整変数として考慮に入れることによって、e クチコミの影響に関する知見を豊富に蓄積してきた一方 (e.g., Cheung and Thadani, 2012; East, *et al.*, 2008; Gupta and Harris, 2010; Lee and Lee, 2009; Park and Lee, 2008; Park and Zhang, 2011; Sher and Lee, 2009; Zhang, *et al.*, 2010), e クチコミの正負比率に関する研究は、e クチコミの正負比率が消費者行動に与える影響を調整する情報特性、受信者特性、製品特性、および環境特性を考慮に入れていないということである。この問題に基づいて、本論が取り組む研究課題 (1) 「消費者が 1 つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出する状況を想定すると生じうる、負の e クチコミの存在が消費者の製品評価に正の影響を与える現象、その影響が促進される現象、および、負のクチコミの存在による負の影響が緩和される現象がいかなる条件のもとで生起するのか」が設定された。

第 2 の問題は、既存の e クチコミ研究の大半は、消費者購買意思決定プロセスにおける情報統合段階および製品評価段階に焦点を合わせて e クチコミの影響を議論しており、そのプロセスの川上の段階である情報取得段階に着目していないということである。この問題に基づいて、本論が取り組む研究課題 (2) 「1 つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出した消費者が、同一ページ上での情報探索を注意深く行ったり、中断したりするという興味深い現象がいかんして生起するのか」が設定された。

第 1-4 節において論じられたように、研究課題 (1) は、負の e クチコミの存在が消費者の製品評価に正の影響を与える現象、その影響が促進される現象、および、負のクチコミ比率の影響が緩和される現象に別々に着目することによって、以下の 3 つの小課題に分解される。すなわち、

- (1-i) 負の e クチコミの存在が消費者の製品評価に正の影響を与える現象がいかなる条件のもとで生起するのか,
 - (1-ii) 負の e クチコミの存在が消費者の製品評価に与える正の影響はいかなる条件のもとで促進されるのか,
 - (1-iii) 消費者が 1 つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出する状況において、そのページ上における負のクチコミの比率が消費者の製品評価に与える影響は、いかなる条件のもとで緩和されるのか,
- という課題である。

研究課題 (1-i) に対応するために、e クチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係に対して、製品特性、受信者特性、情報特性、および環境特性がいかなる影響を与えるのかを吟味する。その際、製品特性として、快楽財と実用財というクチコミ対象製品の種類を、受信者特性として、クチコミ対象製品カテゴリーに対する消費者の専門性を、情報特性として、便益中心的クチコミと属性中心的クチコミというクチコミ・メッセージの訴求内容の種類を、そして、環境特性として、メーカー作成型プラットフォームと非メーカー作成型プラットフォームというクチコミ・プラットフォームの種類を考慮に入れる。具体的には、e クチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係に対して、クチコミ対象製品の種類が与える影響を次章第 3 章の実証研究 1 において、クチコミ対象製品カテゴリーに対する消費者の専門性とクチコミ・メッセージの訴求内容の種類が与える影響を第 4 章の実証研究 2 において、そして、クチコミ・プラットフォームの種類が与える影響を第 5 章の実証研究 3 において吟味する。

研究課題 (1-ii) に対応するために、まず、消費者が 1 つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出することができるという e クチコミに特有の特徴を考慮することに伴って浮上する別の特徴、すなわち、1 つのウェブページ上における正のクチコミと負のクチコミの掲載順という情報特性に新たに焦点を合わせる。その上で、e クチコミの正負比率が消費者の製品評価に与える影響は、クチコミの掲載順に従ってどのように異なるのかを吟味する。具体的には、実証研究 1 と実証研究 2 の議論を踏まえて、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミの正の影響が生起する 2 つの条件、すなわち、クチコミ対象製品が快楽財である場合と専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合に、クチコミの掲載順が消費者の製品評価にいかなる影響を与えるのかを吟味する。第 6 章の実証研究 4 は前者の条件

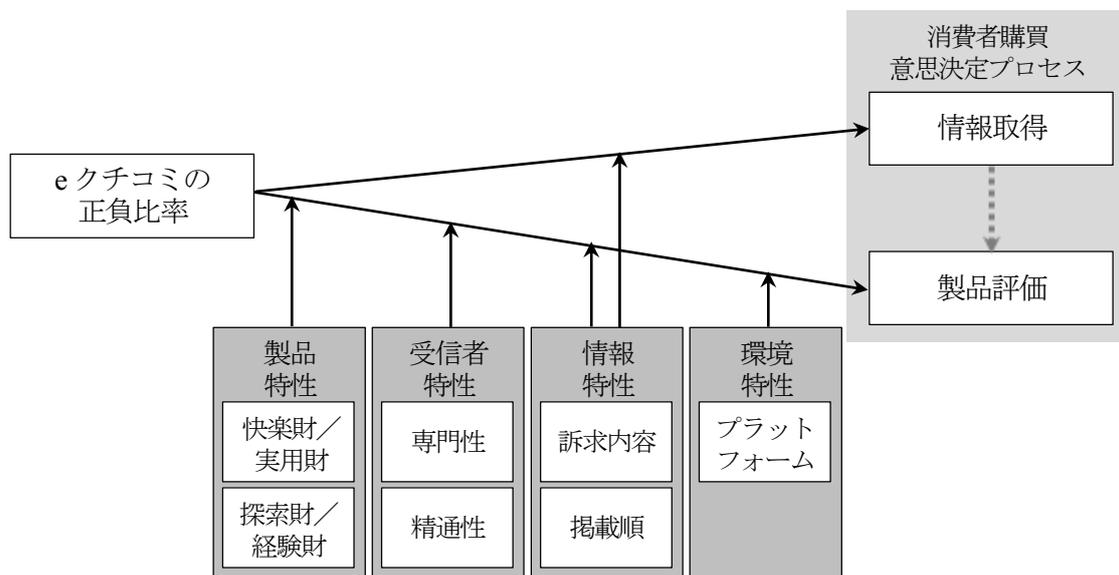
に、第7章の実証研究5は後者の条件に焦点を合わせる。

研究課題(1-iii)に対応するために、既存研究が識別した負の対面クチコミや負のeクチコミの影響を緩和する条件、すなわち、クチコミ対象製品が探索財である場合と消費者のブランド精通性が高い場合に焦点を合わせる。すなわち、製品特性として、探索財と経験財というクチコミ対象製品の種類を、受信者特性として、クチコミ対象製品に対する消費者のブランド精通性を考慮に入れる。具体的には、eクチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係に対して、クチコミ対象製品の種類が与える影響を第8章の実証研究6において、そして、クチコミ対象製品に対する消費者のブランド精通性が与える影響を第9章の実証研究7において吟味する。

研究課題(2)に対応するために、eクチコミの正負比率の説明対象を、消費者購買意思決定プロセスにおける情報統合・製品評価段階から情報取得段階まで拡張することは可能であるのか否か、可能であるとすれば、eクチコミの正負比率が消費者の情報取得行動にいかなる影響を与えるのかを吟味する。その際、情報特性として、便益中心的クチコミと属性中心的クチコミというクチコミ・メッセージの訴求内容の種類を考慮に入れる。具体的には、eクチコミの正負比率とクチコミ・メッセージの訴求内容が消費者の情報取得行動に与える影響を第10章の実証研究8において吟味する。

次章以降、2つの研究課題に対応して行われる実証研究の分析枠組は、次頁の図表2-9に要約されるとおりである。

図表 2-9 本論の分析枠組



実線の矢印は、実際に影響を与えていることを、
点線の矢印は、プロセスの進行を表している。

第3章 実証研究1： 負のeクチコミの正の影響が生起する条件I ——快樂財 対 実用財——

第1節 問題意識

eクチコミの正負比率に着目した先行研究は、1つのウェブページ上で消費者が複数の正と負のクチコミに同時に露出する状況を想定した上で、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えるという興味深い現象を報告した (Doh and Hwang, 2009)。具体的に、1つのウェブページ上に存在する全てのクチコミの中で、正のクチコミと負のクチコミが占める比率を設定し、eクチコミの正負比率が8:2のときの方が、10:0のときに比して、クチコミ効果が高いということを見出した。しかしながら、先行研究は、1つのウェブページ上に一定の割合の負のeクチコミが存在する場合の方が、全く存在しない場合に比して、消費者行動により好ましい帰結がもたらされるという現象がいかなる条件のもとで生起するのかということについては吟味していない。

この問題点に対応するため、まず、本論の研究課題(1-i)に焦点を合わせて、「1つのウェブページ上における負のクチコミの存在がいかなる条件のもとで消費者行動に正の影響を与えるのか」を探究する。その際、本章では、製品特性として快樂財と実用財というクチコミ対象製品の種類を考慮に入れる。具体的には、1つのウェブページ上における正のクチコミと負のクチコミの比率が10:0, 8:2, および、6:4のとき、クチコミ対象製品が快樂財である場合と実用財である場合というクチコミ対象製品の種類の差異に伴って、消費者の製品評価がどのように異なるのかを吟味する。

第2節 既存研究レビュー

Sen and Lerman (2007)は、快樂財と実用財というクチコミ対象製品の種類に着目し、eクチコミの正負の符号の影響を吟味した。彼らは、Adaval (2001)の提唱した感情承

認仮説 (affect-confirmation hypothesis) を援用して、快樂財の評価は、個人の主観によって下されるため、他者には当てはまりにくい一方、実用財の評価は、製品の具体的な属性評価に基づいて客観的に下されるため、他者にも当てはまりやすいと想定した。感情承認仮説 (Adaval, 2001) は、消費者が快樂的な基準に基づいて製品評価を行う場合、自身の気分 (mood) に一致する情報を、自身の気分と不一致な情報に比して重視する一方、消費者が実用的な基準に基づいて製品評価を行う場合、情報に対する重視度は、その情報が自身の気分と一致するかどうかによっては異なるということを示唆する仮説である。ただし、快樂的な基準とは、消費者がその製品を使用した結果として経験できるであろうと期待する感情である一方、実用的な基準とは、製品が有用な機能を発揮できると期待する水準である。Sen and Lerman は、快樂財と実用財の間で、その製品に対する評価が他者に当てはまる程度は異なる想定した上で、帰属理論に依拠して、快樂財と実用財というクチコミ対象製品の種類の差異が、そのクチコミに記述された製品評価の帰属を介して、その製品に対する評価に異なる影響を与えると仮説化した。

Sen and Lerman (2007) は、独立変数を、クチコミの正負の符号とクチコミ対象製品の種類 (快樂財/実用財) の 2×2 に、従属変数を、クチコミの有用性、製品に関連する帰属、および、クチコミ発信者に関連する帰属に設定し、二元配置分散分析を行った。ただし、製品に関連する帰属とは、クチコミに記述された製品評価がクチコミ対象製品の品質に密接に関係していると、受信者が知覚する程度である。クチコミ発信者に関連する帰属とは、クチコミにおける製品評価がクチコミ対象製品の品質とは無関係な別の根拠に基づいていると、受信者が知覚する程度である。なお、実験対象製品として、彼らは、快樂財に休暇中に読むための小説を、実用財にプレゼンテーション用ソフトウェアの解説書をそれぞれ用いた。正のクチコミの条件では、被験者に 1 個の正のクチコミを提示した一方、負のクチコミの条件では、被験者に 1 個の負のクチコミを提示した。

分析の結果、クチコミ対象製品の種類とクチコミの正負の符号の交互効果が見出された。すなわち、快樂財に関する負のクチコミの有用性の方が、実用財に関する負のクチコミの有用性に比して低かった。さらに、消費者が快樂財に関する負のクチコミを読む場合、クチコミ発信者に関連する帰属が強かった一方、消費者が実用財に関する負のクチコミを読む場合、製品に関連する帰属が強かった。すなわち、クチコミ対

象製品が快楽財である場合、消費者は、負のクチコミにおける否定的な製品評価は、製品の品質とは無関係であり、発信者に特有な製品経験に由来すると知覚して、自身にとって有用な情報ではないと見なした一方、クチコミ対象製品が実用財である場合、消費者は、負のクチコミにおける否定的な評価は、製品の品質に由来しており、自身も否定的な製品経験をする可能性が高いと知覚して、有用な情報であると見なしたということが示唆された。

さらに、彼らは同じ設定の実験を再度実施した。その際、従属変数に、製品に対する態度を新たに追加した。なお、実験対象製品として、彼らは、快楽財に音楽の CD を、実用財に外国語講座の CD をそれぞれ用いた。分析の結果、消費者が快楽財に関する負のクチコミを読む場合の方が、消費者が実用財に関する負のクチコミを読む場合に比して、製品に対する態度が高かった。このことから、快楽財の方が、実用財に比して、負のクチコミによる負の影響を受けにくいと結論づけられた。このように、クチコミ対象製品の種類の差異に伴って、負の e クチコミが消費者行動に与える影響が異なるという知見に基づいて、本章は、クチコミ対象製品が快楽財である場合と実用財である場合の間で、e クチコミの正負比率が消費者の製品評価に与える影響がどのように異なるのかを吟味する。

第 3 節 仮説の提唱

製品は快楽財と実用財の 2 種類に分類できると主張する研究が存在する (Laurent and Kapferer, 1985; Mittal, 1989; Vaughn, 1980; Zaichkowsky, 1987)。これらの既存研究は、快楽財を、満足や個人的な感情によって特徴づけられる製品であると定義した一方、実用財を、製品の機能やパフォーマンスによって特徴づけられる製品であると定義した。快楽財としては、具体的に、音楽、映画、あるいは芸術品などが挙げられる一方、実用財としては、具体的に、家電製品や医薬品などが挙げられる。

快楽財は、消費者に心地よい感情や快楽的な満足を与えるため、快楽財を特徴づける価値、すなわち、快楽的価値は主観的に判断される (Babin, Darden, and Griffin, 1994; Hirschman and Holbrook, 1982)。Hirschman and Holbrook (1982) によると、快楽財を使用することによって、消費者は、製品との感覚的かつ感情的な経験および製品との優

良な経験を得るといふ。消費者は、快楽財に対して、具体的で客観的な属性によって説明することができないような、個人的な価値を抱くのである (Park and Moon, 2003)。

感情承認仮説 (Adaval, 2001) によると、消費者が快楽的な基準に基づいて製品評価を行う場合、自身の気分一致する情報を重視する。すなわち、消費者が快楽財の評価を行う場合、自身の現在の、あるいは、予想される将来の気分一致するような情報を重視するであろう。クチコミ対象製品が快楽財である場合、消費者はその製品を消費することで得られる好ましい感情を想像する傾向にある。そのため、快楽財に関するクチコミに対して、消費者は、自身の正の気分一致しないような負の情報を考慮に入れることなく情報処理を行うと考えられる。Sen and Lerman (2007) は、クチコミの有用性および製品に対する態度に関して、快楽財の方が、実用財に比して、負のクチコミによる負の影響を受けにくいということを示した。快楽財に関する負のクチコミを読む場合、消費者は、そのクチコミは製品の品質に無関係な情報であると見なし、自身の製品選択に有用な情報ではないと判断する。そのため、消費者は、快楽財に関する負のクチコミを読んだとしても、その快楽財に対する態度を容易に低下させないと考えられる。すなわち、消費者は、快楽財に関する負のクチコミを読む場合、負のクチコミを割り引いて情報処理を行うのであろう。

さらに、消費者は、弱すぎずかつ強すぎない、中程度の刺激を受けた場合、最適な覚醒状態にあり、その刺激に対して最も高い快楽的価値を見出す (Ellis, 1973)。複数の e クチコミが掲載された 1 つのウェブページを、消費者の情報処理に対する刺激として見なすと、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が、正のクチコミしか存在しないときに比して、消費者は快楽的価値の大きな刺激であると見なしうるだろう。消費者にとって、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するウェブページの快楽的価値が最も大きければ、刺激として受ける情報の対象、すなわち、クチコミ対象製品である快楽財に対しても同様に、快楽的価値を大きく知覚するであろう。

したがって、クチコミ対象製品が快楽財である場合、1 つのウェブページ上に一定の割合の負のクチコミが存在していても、消費者は、その負のクチコミを考慮に入れることなく情報処理を行うと考えられる。それどころか、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が、負のクチコミが全く存在しないときに比して、消費者はクチコミ対象製品の快楽的価値を大きく知覚するため、その製

品に対して好意的な評価を下すと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1.1 クチコミ対象製品が快楽財である場合、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が、負のクチコミが全く存在しないときに比して、消費者の製品評価は高い。

一方、実用的価値によって特徴づけられる製品、すなわち、実用財は、特定の問題を解決するために有用な製品である。そのため、実用財を購入および使用する消費者は、自身の問題が解決されることを志向している (Babin, *et al.*, 1994)。また、実用財は、消費者が製品の実用性を最大限享受できるか、すなわち、その製品が有用であるか、あるいは、機能的および実用的役割を果たすかといった観点から認知的に評価される。なお、製品の実用性とは、製品の具体的な属性に基づくものである (Drolet, Simonson, and Tversky, 2000; Strahilevitz and Meyers, 1998)。

実用財に関するクチコミを読む場合、消費者の関心は、主に消費直後の成果に向けられている (Batra and Ahtola, 1991; Mort and Rose, 2004)。実用財に関する負のクチコミは、その製品を使用した後の、他者の否定的経験に基づいており、その否定的経験は、製品に内在する特性、すなわち、製品の具体的な属性に由来している。よって、実用財に関する他者の否定的経験は、そのクチコミを読む消費者にも当てはまる可能性が高いと考えられる。消費者は、実用財を使用する際には、製品の実用性を最大化したいため、その製品から引き出す実用性に直接的に関係しうる負の情報は、実用財の評価に際して重要な情報として受け止められるだろう。

さらに、Sen and Lerman は、クチコミの有用性および製品に対する態度に関して、実用財の方が、快楽財に比して、負のクチコミによる負の影響を受けやすいということを示した。実用財に関する負のクチコミを読む場合、消費者は、そのクチコミが製品の品質に直接的に由来していると見なして、自身の製品選択に有用な情報であると判断する。そのため、負のクチコミが付されている実用財に対して好ましくない態度が形成されると考えられる。

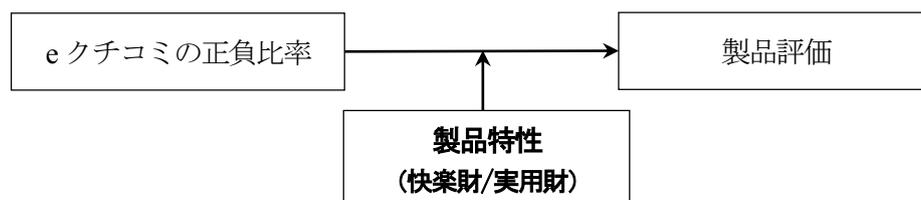
したがって、クチコミ対象製品が実用財である場合、1つのウェブページ上に負のクチコミが掲載されていると、そのウェブページを閲覧する消費者は、負のクチコミによる負の影響を受けやすいため、その製品評価を低下させるだろう。すなわち、ク

クチコミ対象製品が実用財である場合、負のクチコミが全く存在しないときの方が、多数の正のクチコミの中に一定に割合の負のクチコミが存在するときに比して、消費者は、クチコミ対象製品の実用的価値を大きく知覚するため、その製品を好意的に評価すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1.2 クチコミ対象製品が実用財である場合、負のクチコミが全く存在しないときの方が、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときに比して、消費者の製品評価は高い。

また、本章における概念モデルは図表 3-1 に要約されるとおりである。

図表 3-1 実証研究 1 の概念モデル



第 4 節 実証分析

4.1 実験の概要

前節において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、実証分析を行う。本章の実証分析は、Doh and Hwang (2009) などの先行研究において採用された調査デザインに準拠した。これらの先行研究は、実験室実験を行い、消費者データを収集した。先行研究は、実験に際して、複数の e クチコミを掲載したクチコミサイトを作成し、被験者に作成したクチコミサイトを閲覧してもらった。その上で、質問項目に回答してもらったことによって、消費者データを収集した。本章においても、消費者データを収集するために実験室実験を行う。

本章では、実験に際して、e クチコミの正負比率 (10 : 0 / 8 : 2 / 6 : 4)、およびクチ

コミ対象製品の種類（快樂財／実用財）を操作した，3×2種類，すなわち，全6種類の仮想のクチコミサイトを作成した。先行研究で用いられた実験対象製品を踏まえて，本章では，快樂財として，映画およびマンガを，実用財として，ポータブル・メディア・プレーヤー（PMP）およびデジタルカメラをそれぞれ用いた。仮想のクチコミサイトは，いずれも，最上部に製品名が掲載され，その下に製品の写真が掲載されるというレイアウトに設定し，それらの下には10個のeクチコミを配置した。eクチコミの正負比率が10:0であるときには，1つのクチコミサイトに10個の正のクチコミを，8:2であるときには，8個の正のクチコミと2個の負のクチコミを，6:4であるときには，6個の正のクチコミと4個の負のクチコミを掲載した。なお，正のクチコミと負のクチコミの掲載順は，ランダムとした。

実験に参加した被験者は，大学生および大学院生276人であった。被験者には，作成した6種類の仮想のクチコミサイトのうち1種類を閲覧してもらった上で，「製品評価」に関する質問項目に回答してもらった。なお，「製品評価」とは，被験者がクチコミ対象製品に対してどの程度好意的であるかを意味する変数である。それと同時に，「eクチコミの正負比率」に関する質問項目にも回答してもらった。なお，「eクチコミの正負比率」とは，閲覧するクチコミサイト上に正のクチコミが存在していると被験者が知覚する量を意味する変数である。

4.2 測定尺度

「製品評価」については，Alpert and Kamins（1995）を参考に開発した5つの質問項目を用いた。「eクチコミの正負比率」については，独自に開発した5つの質問項目を用いた。これらの測定尺度は，7点リカート尺度（「1=全くそう思わない」から「7=非常にそう思う」）によって測定された。なお，調査に用いた質問項目は，図表3-2に要約されるとおりである。

尺度の信頼性を表わすクロンバックの α 係数の値は，「製品評価」および「eクチコミの正負比率」について，それぞれ0.95および0.96であり，既存研究が推奨する0.70以上という基準値を満たしていた（Nunnally and Bernstein, 1994）。同様に，尺度の信頼性を表わす合成信頼性（CR）の値は，それぞれ0.98および0.98であり，既存研究が推奨する0.60以上という基準値を満たしていた（Bagozzi and Yi, 1988）。さらに，尺度の

妥当性を示すための指標である平均分散抽出度 (AVE) は、それぞれ 0.91 および 0.94 であり、既存研究が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた (Bagozzi and Yi, 1988)。

図表 3-2 実証研究 1 における構成概念と質問項目

構成概念・質問項目	α 係数	CR	AVE
製品評価			
Y_1 : この製品は良い。	0.95	0.98	0.91
Y_2 : この製品は好印象である。			
Y_3 : この製品は良い感じである。			
Y_4 : この製品は楽しい。			
Y_5 : この製品が好きだ。			
e クチコミの正負比率			
X_1 : この製品についての負のクチコミの数は非常に少ない。	0.96	0.98	0.94
X_2 : この製品についての負のクチコミの数は多くはない。			
X_3 : この製品についてのクチコミは正のクチコミが支配的だ。			
X_4 : この製品についての負のクチコミの数は極めて限定的だ。			
X_5 : この製品についての負のクチコミの数は微々たるものだ。			

4.3 マニピュレーション・チェック

実験室実験において提示されたクチコミサイト上における e クチコミの正負比率に関して、被験者が回答したデータを用いて、まず、一元配置分散分析を行った。分析の結果、e クチコミの正負比率が 10 : 0, 8 : 2, および、6 : 4 のときの、クチコミサイト上の正のクチコミの知覚量に関する平均値は、それぞれ、5.42 (S.D.=1.20), 4.87 (S.D.=1.03), および、2.40 (S.D.=1.65) であった。さらに、Tukey の HSD 法による多重比較分析を行った。分析の結果、e クチコミの正負比率が 10 : 0 のときと 8 : 2 のときの間、および 8 : 2 のときと 6 : 4 のときの間には、5%水準で有意な差が認められた一方、10 : 0 のときと 6 : 4 でであるときの間には、1%水準で有意な差が認められた。したがって、e クチコミの正負比率に関する操作化は妥当に行われたと判断しうるであろう。

4.4 分析結果

実験室実験で収集した消費者データを用いて、独立変数を、「eクチコミの正負比率」(10:0/8:2/6:4)、および「クチコミ対象製品の種類」(快楽財/実用財)の3×2に、従属変数を、「製品評価」の平均値に設定した上で、二元配置分散分析を行った。なお、Leveneの等分散性検定を行った結果、各被験者グループの分散の間に有意差が認められなかった。この結果から、各グループの分布の正規性および分散の等質性という分散分析の要件に関して問題は見出されなかったと判断され、それゆえ、二元配置分散分析を行うことは妥当であると見なしうるだろう。

従属変数として「製品評価」を設定した分散分析の結果、モデルの全体的評価および各要因の主効果、および2要因の交互効果に関するF値は、図表3-3に要約されるとおりであった。

図表3-3 実証研究1における分散分析の結果

モデルの全体的評価	$F= 79.56^a$
X_1 (eクチコミの正負比率)	$F= 181.36^a$
X_2 (クチコミ対象製品の種類)	$F= 1.08$
$X_1 \times X_2$ (eクチコミの正負比率とクチコミ対象製品の種類の交互効果)	$F= 17.00^a$

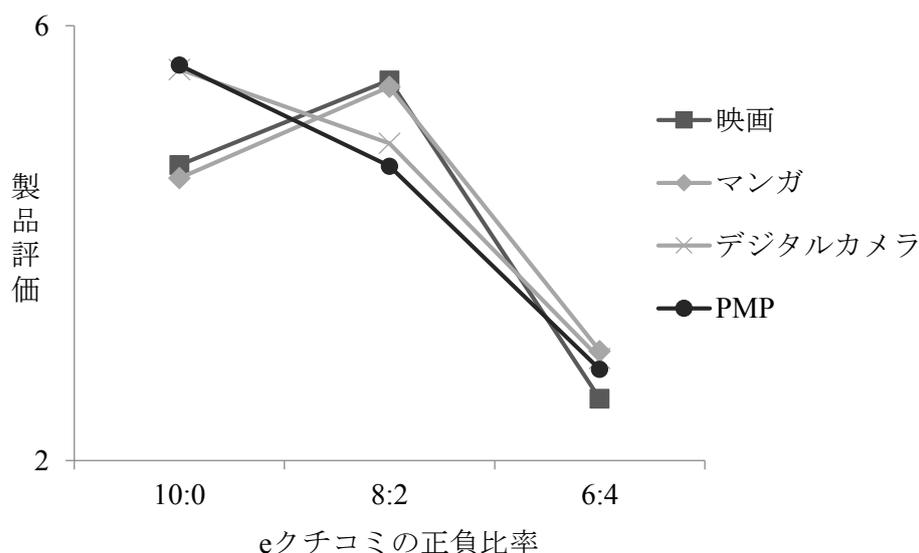
ただし、^aは1%水準で有意。

「eクチコミの正負比率」および「クチコミ対象製品の種類」の主効果はそれぞれ有意であるということが示された ($F=181.36$, $p<0.01$; $F=1.08$, $p>0.10$)。さらに、2要因の交互効果は有意であるということが示された ($F=17.00$, $p<0.01$)。クチコミ対象製品とeクチコミの正負比率の交互効果は、図表3-4および図表3-5に要約されるとおりであった。

図表3-4 eクチコミの正負比率とクチコミ対象製品（快楽財／実用財）
の交互効果に関する平均値と標準偏差

				X ₁ (eクチコミの正負比率)		
				10 : 0	8 : 2	6 : 4
X ₂ (クチコミ対象製品)	快楽財	映画	平均値 (標準偏差)	4.72 (1.04)	5.50 (0.81)	2.57 (1.31)
		マンガ	平均値 (標準偏差)	4.60 (1.05)	5.44 (0.90)	3.01 (1.00)
	実用財	デジタルカメラ	平均値 (標準偏差)	5.60 (0.77)	4.92 (0.64)	2.94 (0.94)
		PMP	平均値 (標準偏差)	5.64 (0.55)	4.71 (0.95)	2.84 (1.03)

図表3-5 eクチコミの正負比率とクチコミ対象製品（快楽財／実用財）の交互効果



クチコミ対象製品が映画である場合、eクチコミの正負比率が10:0, 8:2, および、6:4のとき、「製品評価」の平均値はそれぞれ、4.72 (S.D.=1.04), 5.50 (S.D.=0.81), および、2.57 (S.D.=1.31)であった。TukeyのHSD法による多重比較分析の結果、eクチコミの正負比率が10:0のときと8:2のときの間には、5%水準で有意な差が認められた一方、8:2のときと6:4のときの間、および、10:0のときと6:4のときの間には、1%水準で有意な差が認められた。クチコミ対象製品がマンガである場合、eクチコミの正負比率が10:0, 8:2, および、6:4のとき、「製品評価」の平均値はそ

れぞれ, 4.60 (S.D.=1.05), 5.44 (S.D.=0.90), および, 3.01 (S.D.=1.00) であった。Tukey の HSD 法による多重比較分析の結果, e クチコミの正負比率が 10:0 のときと 8:2 のときの間には, 5%水準で有意な差が認められた一方, 8:2 のときと 6:4 のときの間, および, 10:0 のときと 6:4 のときの間には, 1%水準で有意な差が認められた。したがって, クチコミ対象製品が快楽財である場合, 多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が, 負のクチコミが全く存在しないときに比して, 消費者の製品評価は高い, という仮説 1.1 は支持されたと言いうるであろう。

クチコミ対象製品がデジタルカメラである場合, e クチコミの正負比率が 10:0, 8:2, および, 6:4 のとき, 「製品評価」の平均値はそれぞれ, 5.60 (S.D.=0.77), 4.92 (S.D.=0.64), および, 2.94 (S.D.=0.94) であった。Tukey の HSD 法による多重比較分析の結果, e クチコミの正負比率が 10:0 のときと 8:2 のときの間には, 5%水準で有意な差が認められた一方, 8:2 のときと 6:4 のときの間, および, 10:0 のときと 6:4 のときの間には, 1%水準で有意な差が認められた。クチコミ対象製品が PMP である場合, e クチコミの正負比率が 10:0, 8:2, および, 6:4 のとき, 「製品評価」の平均値はそれぞれ, 5.64 (S.D.=0.55), 4.71 (S.D.=0.95), および, 2.84 (S.D.=1.03) であった。Tukey の HSD 法による多重比較分析の結果, e クチコミの正負比率が 10:0 のときと 8:2 のときの間には, 5%水準で有意な差が認められた一方, 8:2 のときと 6:4 のときの間, および, 10:0 のときと 6:4 のときの間には, 1%水準で有意な差が認められた。したがって, クチコミ対象製品が実用財である場合, 負のクチコミが全く存在しないときの方が, 多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときに比して, 消費者の製品評価は高い, という仮説 1.2 は支持されたと言いうるであろう。

4.5 考察

本章における実証分析の結果, クチコミ対象製品が快楽財である場合, 多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が, 負のクチコミが全く存在しないときに比して, 消費者はその製品を高く評価するということが示された。そして, クチコミ対象製品が実用財である場合, 負のクチコミが全く存在しないときの方が, 多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときに比して, 消費者はその製品を高く評価するということが示された。すなわち, 正のクチコ

ミは消費者行動に正の影響を与えるという既存研究の主張とは異なり、本章では、1つのウェブページ上に正のクチコミしか存在しないときに、消費者はクチコミ対象製品を高く評価しないことがあるということが示唆された。こうした結果が得られたのは、クチコミ対象製品が快楽財である場合、消費者は、1つのウェブページ上に正のクチコミしか存在しないことを、そのページには偏った情報しか提供されていないということの意味すると解釈し、そのページに掲載されているクチコミを、自身にとって最適な刺激であると見なさなかったためであると考えられる。一方、1つのウェブページ上に一定の割合の負のクチコミが存在していれば、消費者はそのウェブページやクチコミを自身にとって最適な刺激であると見なして、クチコミ対象製品である快楽財を好意的に評価したと考えられる。

このことから、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与える条件は、クチコミ対象製品の種類が快楽財の場合であるということが示唆されたと言いうるであろう。

第5節 実証研究1の総括

先行研究は、消費者が1つのウェブページ上に存在する複数の正と負のクチコミに同時に露出する状況を想定した上で、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えるという興味深い現象を報告した(Doh and Hwang, 2009)。しかしながら、その研究では、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に好ましい帰結をもたらすという現象がいかなる条件のもとで生起するのかということについては吟味されていなかった。

本章では、そうした先行研究の課題に対応して、1つのウェブページ上における負のクチコミの存在が消費者行動に正の影響を与える条件の識別を試みた。具体的には、快楽財と実用財というクチコミ対象製品の種類が、 e クチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係に対して、いかなる調整効果をもたらすのかを吟味した。実証分析の結果、クチコミ対象製品が快楽財である場合、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が、負のクチコミが全く存在しないときに比して、消費者はその製品を高く評価した一方、クチコミ対象製品が実用財である場合、負の

クチコミが全く存在しないときの方が，多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときに比して，消費者はその製品を高く評価した。したがって，多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者の製品評価に正の影響を与える条件は，クチコミ対象製品が快楽財の場合であると結論づけられた。本章は，クチコミ対象製品が快楽財である場合の方が，実用財である場合に比して，一定の割合の負のクチコミが存在するウェブページを閲覧した消費者はその製品をより高く評価するという新たな知見を提示し，1つのウェブページ上における負のクチコミの存在が逆説的に正の影響を与える条件を識別することに成功したと見なしうるであろう。

第4章 実証研究2： 負のeクチコミの正の影響が生起する条件Ⅱ ——消費者の専門性とクチコミ・メッセージの訴求内容に着目して——

第1節 問題意識

前章の実証研究1においては、製品特性として、快楽財と実用財というクチコミ対象製品の種類に焦点を合わせて、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えるという現象が生起する条件の識別を試みた。しかしながら、eクチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係を調整する変数は、快楽財／実用財というクチコミ対象製品の種類に限られないと考えられる。

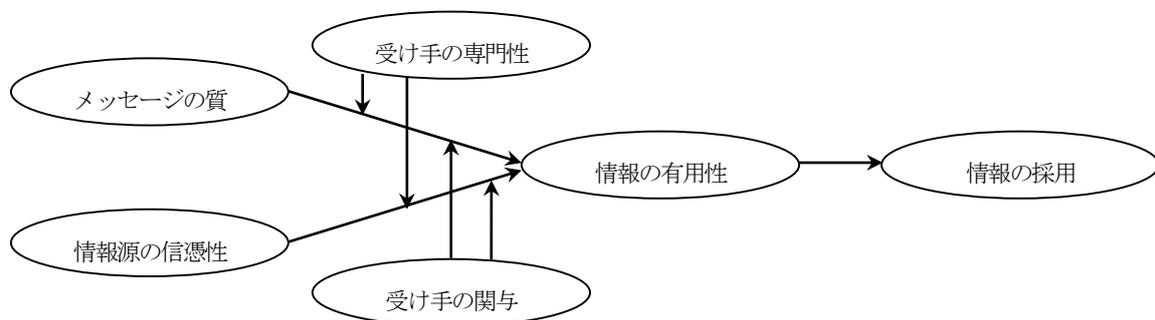
したがって、本章は、前章に続いて本論の研究課題(1-i)に焦点を合わせて、「1つのウェブページ上における負のクチコミの存在が消費者行動に与える正の影響がいかなる条件のもとで生起するのか」を探究する。その際、前章においては、製品特性として快楽財／実用財というクチコミ対象製品の種類を考慮に入れたのとは異なり、本章においては、受信者特性として受信者である消費者の専門性、および情報特性として属性中心的クチコミ／便益中心的クチコミというクチコミ・メッセージの訴求内容の種類を考慮に入れる。具体的には、クチコミを閲覧する消費者の専門性が高い場合と低い場合という消費者の専門性の違い、および、クチコミ・メッセージの訴求内容が、製品の属性に関して客観的に記述された属性中心的クチコミである場合と、製品を使用することで得られる便益に関して主観的に記述された便益中心的クチコミである場合というクチコミ・メッセージの訴求内容の種類に着目し、それらの条件の違いに伴って、1つのウェブページ上におけるeクチコミの正負比率が10:0, 8:2, および、6:4のときにおける消費者の製品評価にいかなる差異がもたらされるのかを吟味する。

第2節 既存研究レビュー

Sussman and Siegal (2003) は、情報としてeメールを想定し、情報の受け手の専門

性および関与の違いに伴って、メッセージの質および情報源の信憑性が情報の有用性を介して情報の採用に与える影響は異なるのか否かを吟味した。ただし、メッセージの質とは、eメールにおける情報が、正確で矛盾がなく完全である度合いである。情報源の信憑性とは、eメールの送り手が知識豊富であり、専門的で信憑性が高い度合いである。情報の有用性とは、eメールにおける情報が、重要で有益である度合いである。情報の採用とは、eメールの受け手が、eメールにおける情報に従って行動する度合いである。受け手の専門性とは、eメールの受け手が、eメールにおける情報に関して知識を有しており、理解力がある度合いである。受け手の関与とは、eメールの受け手が、eメールにおける情報に対して関連性が高い度合いである。彼らは、技術受容モデルおよび精緻化見込みモデルを援用し、eメールを介したオンラインでのコミュニケーションにおける情報採用行動モデルを構築した。彼らが提唱したモデルは、図表4-1に描かれるとおりである。

図表4-1 Sussman and Siegal (2003) のモデル



(出所) Sussman and Siegal (2003), p. 53. 邦訳は、本論著者による。

分析の結果、情報の有用性は、情報の採用に正の影響を及ぼしていた。そして、メッセージの質および情報源の信憑性は、情報の有用性に正の影響を及ぼしていた。さらに、情報の受け手の専門性が高い場合、メッセージの質の方が、情報源の信憑性に比して、情報の有用性に与える影響の度合いは大きく、また情報の受け手の専門性が低い場合、情報源の信憑性の方が、メッセージの質に比して、情報の有用性に与える影響の度合いは大きかった。すなわち、専門性の高い受け手は、メッセージの質を重視し、また専門性の低い受け手は、情報源の信憑性を重視するということが示唆された。同様に、受け手の関与の差異に伴って、メッセージの質および情報源の信憑性が

情報の有用性に与える影響は異なっていた。すなわち、情報の受け手が高関与である場合、メッセージの質の方が、情報源の信憑性に比して、情報の有用性に与える影響の度合いは大きく、また情報の受け手が低関与である場合、情報源の信憑性の方が、メッセージの質に比して、情報の有用性に与える影響の度合いは大きかった。これらの結果から、オンラインでのコミュニケーションにおいて、専門性の高い消費者および高関与な消費者にとって、メッセージの質が中心の手がかりとして強く作用する一方、専門性の低い消費者および低関与な消費者にとって、情報源の信憑性が周辺の手がかりとして強く作用すると結論づけられた。

消費者の特性およびクチコミ・メッセージの訴求内容の特性に着目した研究として Park and Kim (2008) が挙げられる。彼らは、eクチコミを閲覧する消費者の専門性およびクチコミ・メッセージの訴求内容の種類が、消費者の購買意図に与える影響について吟味した。彼らは、クチコミを閲覧する消費者の専門性が情報処理に対する動機と能力によって決定されると想定して、詳細な情報処理に対する動機および能力の両方を持つ消費者を専門家 (experts)、能力と動機のどちらか一方を持つ消費者および両方とも持たない消費者を素人 (novices) として分類した。また、彼らは、クチコミ・メッセージを、クチコミ対象製品が持つ属性に関して、製品の性能情報などに基づいて、詳細に記述されている属性中心的クチコミ (attribute-centric review) と、それぞれの属性がもたらす便益あるいは効用に関して、書き手の経験に基づいて主観的に記述された便益中心的クチコミ (benefit-centric review) とに分類した。

仮説の設定に際し、彼らは、認知適合理論と精緻化見込みモデルを援用している。認知適合理論は、消費者が、より効率的で効果的な情報処理を行うために、自身の特性に適した手順を用いるということを示唆する理論である (Vassey and Gallets, 1991)。専門性の高い消費者は、外部からの情報を自身の経験や知識に基づいて吟味し、その製品を評価することができる。そのため、製品の属性に関して記述された属性中心的クチコミの方が、その属性がもたらす効用に関して記述された便益中心的クチコミに比して、専門性の高い消費者には適している。一方、専門性の低い消費者は、自身で製品の属性に関する情報を吟味することができない。よって、あらかじめ他者によって各属性に関する情報が吟味、解釈され、その効用が述べられた便益中心的クチコミの方が、属性中心的クチコミに比して、専門性の低い消費者には適している (Walker, Celsi, and Olson, 1987)。

精緻化見込みモデルは、消費者の外部刺激の処理プロセスには、中心的（認知的）ルートと周辺の（感情的）ルートがあるということを示唆する理論である（Petty and Cacioppo, 1986）。情報の精緻化に対する動機と能力の両方を持つ消費者の場合、中心的ルートを経て態度形成が行われるという。一方、情報の精緻化に対する動機と能力のどちらか一方、あるいは、両方を持たない消費者の場合、周辺のルートを経て態度形成が行われるという。

Park and Kim (2008) は、独立変数を、クチコミを閲覧する消費者の専門性（高／低）、クチコミ・メッセージの訴求内容の種類（属性中心的／便益中心的）、および、クチコミの数（4個／8個）の $2 \times 2 \times 2$ に、従属変数を購買意図に設定し、三元配置分散分析を行った。なお、実験対象製品として、彼らは、ポータブル・メディア・プレーヤー（PMP）を用いた。また、被験者に提示された4個あるいは8個のクチコミには全て正のクチコミが用いられた。

分析の結果、クチコミを閲覧する消費者の専門性が高い場合の方が、クチコミを閲覧する消費者の専門性が低い場合に比して、クチコミ・メッセージの種類が購買意図に与える影響の度合いは大きかった。さらに、属性中心的クチコミが専門性の高い消費者の購買意図に与える影響の度合いの方が、専門性の低い消費者の購買意図に与える影響の度合いに比して大きかった。一方、便益中心的クチコミが専門性の低い消費者の購買意図に与える影響の度合いの方が、専門性の高い消費者の購買意図に与える影響の度合いに比して大きかった。また、クチコミの数が専門性の低い消費者の購買意図に与える影響の度合いの方が、専門性の高い消費者の購買意図に与える影響の度合いに比して大きかった。

Zou, Yu, and Hao (2011) は、 e クチコミを閲覧する消費者の専門性に着目して、正のクチコミおよび負のクチコミが消費者購買意思決定に与える影響を吟味した。彼らは、独立変数を、クチコミの正負の符号とクチコミを閲覧する消費者の専門性（高／低）の 2×2 に、共変量を、クチコミ対象製品の種類、性別、および、オンラインでの購買経験に、従属変数を、クチコミ効果に設定して、二元配置共分散分析を行った。従属変数であるクチコミ効果は、購買意思決定においてクチコミを参照しそうか、クチコミが信頼できると思うか、および、クチコミが自分の購買意思決定に大きく影響しそうか、といった質問項目によって測定された。なお、実験対象製品として、彼らは、USBフラッシュメモリと化粧水を、それぞれのブランド名を伏せて用いた。被験者に

は6個のeクチコミを提示した。クチコミ・メッセージの訴求内容を統制するため、6個のeクチコミのうち3個は属性中心的クチコミ、残りの3個は便益中心的クチコミであった。そして、正のクチコミの条件では、6個全てが正のクチコミである一方、負のクチコミの条件では、6個全てが負のクチコミであった。

分析の結果、クチコミの正負の符号とクチコミを閲覧する消費者の専門性との間には交互効果が見出された。すなわち、クチコミを閲覧する消費者の専門性が低い場合の方が、クチコミを閲覧する消費者の専門性が高い場合に比して、クチコミの正負の符号がクチコミ効果に与える影響の度合いは大きかった。さらに、クチコミを閲覧する消費者の専門性が低い場合、負のクチコミの効果の方が、正のクチコミの効果に比して大きかった。一方、クチコミを閲覧する消費者の専門性が高い場合、負のクチコミの効果の方が、正のクチコミの効果に比して大きかったものの、両効果の間に有意な差は認められなかった。このことから、クチコミの正負の符号が消費者行動に与える影響は、クチコミを閲覧する消費者の専門性の差異に伴って異なると結論づけられた。しかしながら、彼らは、1つのウェブページ上で消費者が正あるいは負のクチコミのみを参照するような状況を想定して、eクチコミの正負の符号の影響を吟味しているため、消費者が複数の正と負のクチコミに同時に露出することができるというeクチコミに特有の特徴を考慮していないという課題を残している。

そこで、本章では、消費者が、1つのウェブページ上に掲載された複数の正と負のクチコミに対して同時に露出する状況を想定した上で、受信者である消費者の専門性が高い場合と低い場合という消費者の専門性の差異、および、属性中心的クチコミである場合と便益中心的クチコミである場合というクチコミ・メッセージの訴求内容の種類の差異に伴って、eクチコミの正負比率が消費者の製品評価に与える影響がどのように異なるのかを吟味する。

第3節 仮説の提唱

Park and Kim (2008) は、消費者の専門性を、情報処理に対する動機および能力によって分類した。すなわち、彼らは、情報処理に対する動機と能力の両方を持つ消費者を、専門性の高い消費者として見なす一方、情報処理に対する動機と能力のどちらか

一方、あるいは、両方を持たない消費者を、専門性の低い消費者として見なした。しかしながら、本章では、Park and Kim とは異なり、情報処理に対する動機の有無については捨象し、情報処理能力の有無によって、専門性が高い消費者と低い消費者を分類する。なぜなら、ウェブ上のクチコミを閲覧する消費者は、クチコミの対象となる製品の情報を処理する動機をすでに持ち合わせていると考えられるためである。

専門性の高い消費者は、便益中心的クチコミより属性中心的クチコミに説得されやすく、それゆえ、属性中心的クチコミの影響力は大きい (Park and Kim, 2008)。さらに、消費者の専門性が高い場合、正のクチコミの影響の度合いと負のクチコミの影響の度合いの間には有意な差異は存在しないということが見出されている (Zou, Yu, and Hao, 2011)。したがって、専門性の高い消費者の方が、専門性の低い消費者に比して、負のクチコミによる負の影響を受けにくいと考えられる。また、専門性の高い消費者は、中心的手がかりであるメッセージの質を、情報源の信憑性に比して重視する (Sussman and Siegal, 2003)。Cheung, Lee, and Rabjohn (2008) によると、eクチコミにおけるメッセージの質を規定する要因として、最も大きな影響力を持つのは、情報の包括性である。彼らは、情報の包括性を、メッセージの中に含まれる情報が詳細で、広範にわたる内容を含んでいることであると定義している。彼らの主張に基づけば、1つのウェブページ上に掲載された複数のクチコミの中に、正のクチコミだけでなく負のクチコミも存在するときの方が、正のクチコミしか存在しないときに比して、専門性の高い消費者は情報の包括性が高いと知覚し、そのページ上のメッセージの質も高いと知覚するであろう。

したがって、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合、1つのウェブページ上に多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が、正のクチコミしか存在しないときに比して、消費者は、そのページ上のメッセージの質が高いと知覚し、クチコミを有用な情報であると見なすであろう。1つのウェブページ上に一定の割合の負のクチコミが存在するとしても、専門性の高い消費者は、負のクチコミによる負の影響を受けにくく、そのページの大半を占める正のクチコミの好ましい製品評価に従って、消費者はクチコミ対象製品に対する好ましい評価を下すと考えられる。すなわち、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合、1つのウェブページ上の多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が、正のクチコミしか存在しないときに比して、クチコミ対象製品に対

する評価は好ましいだろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2.1 専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が、負のクチコミが全く存在しないときに比して、その製品に対する評価は高い。

一方、専門性の低い消費者は、属性中心的クチコミより便益中心的クチコミに説得されやすく、それゆえ、便益中心的クチコミの影響力は大きい (Park and Kim, 2008)。さらに、消費者の専門性が低い場合、負のクチコミの影響の度合いの方が、正のクチコミの影響の度合いに比して大きいということが見出されている (Zou, Yu, and Hao, 2011)。すなわち、専門性の低い消費者の方が、専門性の高い消費者に比して、負のクチコミによる負の影響を受けやすいと考えられる。また、専門性の低い消費者は、周知の手がかりである情報源の信憑性を、メッセージの質に比して重視する (Sussman and Siegal, 2003)。専門性の低い消費者は、情報処理に対する能力を持たないため、1つのウェブページ上に掲載されている各クチコミを詳細に吟味せず、クチコミを掲載しているページが信頼できそうか、あるいは、クチコミの書き手が信頼できそうかといった周知の手がかりを用いて情報処理を行うであろう。専門性の低い消費者は、製品に関する情報を詳細に吟味せずに、文字どおりに受け止める傾向にあるということも指摘されている (Walker, Celsi, and Olson, 2008)。

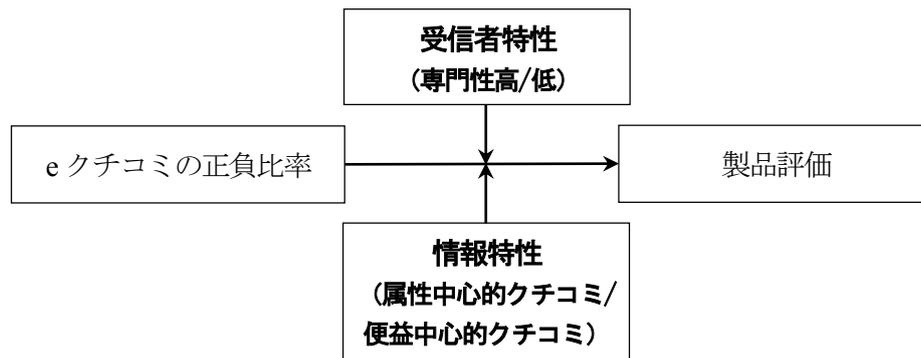
したがって、専門性の低い消費者が便益中心的クチコミを読む場合、1つのウェブページ上に負のクチコミが掲載されていると、その負のクチコミの内容を詳細に吟味することなく、負のクチコミにおける否定的な製品評価に従い、専門性の低い消費者は、クチコミ対象製品に対して否定的な評価を下しやすいと考えられる。すなわち、専門性の低い消費者が便益中心的クチコミを読む場合、1つのウェブページ上に正のクチコミしか存在しないときの方が、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときと比して、クチコミ対象製品に対する評価は好ましいだろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2.2 専門性の低い消費者が便益中心的クチコミを読む場合、負のクチコミが全く存在しないときの方が、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミ

が存在するときにして、その製品に対する評価は高い。

また、本章における概念モデルは、図表 4-2 に要約されるとおりである。

図表 4-2 実証研究 2 の概念モデル



第 4 節 実証分析

4.1 実験の概要

前節において提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、実証分析を行う。本章の実証分析は、前章において採用された調査デザインに準拠した。すなわち、本章も、前章における実証研究 1 と同様に、消費者データを収集するために実験室実験を行う。実験対象製品として、映画およびデジタルカメラを用いた。

実験に際して、eクチコミの正負比率 (10:0/8:2/6:4)、およびクチコミ・メッセージの訴求内容の種類 (属性中心的/便益中心的) を操作した 3×2 種類、すなわち、全 6 種類の仮想のクチコミサイトを作成した。仮想のクチコミサイトは、いずれも、最上部に製品名が掲載され、その下に製品の写真が掲載されるというレイアウトに設定し、それらの下には 10 個の e クチコミを配置した。e クチコミの正負比率が 10:0 であるときには、1 つのクチコミサイトに 10 個の正のクチコミを、8:2 であるときには、8 個の正のクチコミと 2 個の負のクチコミを、6:4 であるときには、6 個の正のクチコミと 4 個の負のクチコミを掲載した。なお、正のクチコミと負のクチコ

ミの掲載順は、ランダムとした。

実験に参加してもらった被験者に対して、事前にクチコミ対象製品の専門性に関する調査を行った。被験者は、大学生および大学院生 152 人であった。被験者には、実験対象製品である映画とデジタルカメラの専門性に関する 6 個の質問項目に回答してもらった。事前の調査によって収集したデータを用いて、被験者を専門性の高い消費者と専門性の低い消費者に分類した。具体的には、6 個の質問項目に対する回答の合計得点が、全体の平均値より高い値であった被験者を専門性の高い消費者グループに、合計得点が全体の平均値より低い値であった被験者を専門性の低い消費者グループに割り当てた。映画の専門性に関する平均値は 26.60 であり、デジタルカメラの専門性に関する平均値は 23.05 であった。映画に関する専門性の高い消費者は 78 人、専門性の低い消費者は 74 人であった。デジタルカメラに関する専門性の高い消費者は 72 人、専門性の低い消費者は 80 人であった。

被験者には、作成した 6 種類の仮想のクチコミサイトのうち 1 種類を閲覧してもらった上で、「製品評価」に関する質問項目に回答してもらった。なお、「製品評価」とは、被験者がクチコミ対象製品に対してどの程度好意的であるかを意味する変数である。それと同時に、「専門性」と「e クチコミの正負比率」に関する質問項目にも回答してもらった。なお、「専門性」とは、クチコミ対象製品カテゴリーに関する情報を処理する能力をどの程度有しているかを意味する変数であり、「e クチコミの正負比率」とは、閲覧するクチコミサイト上に正のクチコミが存在していると被験者が知覚する量を意味する変数である。

4.2 測定尺度

「製品評価」については、Alpert and Kamins (1995) を参考に開発した 5 つの質問項目を用いた。「専門性」については、Park and Kim (2008) によって開発された 6 つの質問項目を用いた。「e クチコミの正負比率」については、独自に開発した 5 つの質問項目を用いた。これらの質問項目は、7 点リカート尺度（「1=全くそう思わない」から「7=非常にそう思う」）によって測定された。なお、調査に用いた質問項目は、図表 4-3 に要約されるとおりである。

尺度の信頼性を表わすクロンバックの α 係数の値は、「製品評価」、「専門性」、およ

び、「e クチコミの正負比率」について、それぞれ 0.95, 0.93, および, 0.96 であり、既存研究が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた (Nunnally and Bernstein, 1994)。同様に、尺度の信頼性を表わす合成信頼性 (CR) の値は、それぞれ 0.98, 0.95, および, 0.98 であり、既存研究が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた (Bagozzi and Yi, 1988)。さらに、尺度の妥当性を示すための指標である平均分散抽出度 (AVE) は、それぞれ 0.91, 0.89, および, 0.94 であり、既存研究が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた (Bagozzi and Yi, 1988)。

図表 4-3 実証研究 2 における構成概念と質問項目

構成概念・質問項目	α 係数	CR	AVE
製品評価			
Y_1 : この製品は良い。	0.95	0.98	0.91
Y_2 : この製品は好印象である。			
Y_3 : この製品は良い感じである。			
Y_4 : この製品は楽しい。			
Y_5 : この製品が好きだ。			
専門性			
X_1 : この製品について知ることは楽しい。	0.93	0.95	0.89
X_2 : この製品を買う前に、最新の情報を探索する。			
X_3 : この製品に関する最新の情報は常にチェックしている。			
X_4 : この製品に関する知識が豊富だと思う。			
X_5 : この製品に関する自分の知識は、他の製品の情報を理解するのに役立つ。			
X_6 : この製品の宣伝文句が実際に本当かどうかを確かめるために、自分の知識を使う。			
e クチコミの正負比率			
X_7 : この製品についての負のクチコミの数は非常に少ない。	0.96	0.98	0.94
X_8 : この製品についての負のクチコミの数は多くはない。			
X_9 : この製品についてのクチコミは正のクチコミが支配的だ。			
X_{10} : この製品についての負のクチコミの数は極めて限定的だ。			
X_{11} : この製品についての負のクチコミの数は微々たるものだ。			

4.3 マニピュレーション・チェック

実験室実験において提示されたクチコミサイト上の e クチコミの正負比率に関して、

被験者が回答したデータを用いて、まず一元配置分散分析を行った。分析の結果、e クチコミの正負比率が 10 : 0, 8 : 2, および、6 : 4 のときの、クチコミサイト上の正のクチコミの知覚量に関する平均値は、それぞれ、5.42 (S.D.=1.20), 4.87 (S.D.=1.03), および、2.40 (S.D.=1.65) であった。さらに、Tukey の HSD 法による多重比較分析を行った。分析の結果、e クチコミの正負比率が 10 : 0 のときと 8 : 2 のときの間には、5%水準で有意な差が認められた一方、8 : 2 のときと 6 : 4 のときの間、および、10 : 0 のときと 6 : 4 のときの間には、1%水準で有意な差が認められた。したがって、e クチコミの正負比率に関する操作化は妥当に行われたと判断しうるであろう。

次に、実験対象製品の専門性に関して、被験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、映画の専門性が高い消費者の場合、および専門性が低い消費者の場合における専門性に関する平均値は、それぞれ 4.92 (S.D.=0.76) および 2.43 (S.D.=1.33) であり、両者の間には、1%水準で有意な差が認められた ($t=9.28, p<0.01$)。また、デジタルカメラの専門性が高い消費者の場合、および専門性が低い消費者の場合における専門性に関する平均値は、それぞれ 4.13 (S.D.=0.81) および 2.23 (S.D.=1.21) であり、両者の間には、1%水準で有意な差が認められた ($t=8.51, p<0.01$)。したがって、専門性に関する被験者の分類は妥当に行われたと判断しうるであろう。

4.4 分析結果

実験室実験で収集した消費者データを用いて、独立変数を、「e クチコミの正負比率」(10 : 0 / 8 : 2 / 6 : 4)、「クチコミを閲覧する消費者の専門性」(高 / 低)、および、「クチコミ・メッセージの訴求内容の種類」(属性中心的 / 便益中心的) の $3 \times 2 \times 2$ に、従属変数を、「製品評価」に設定した上で、三元配置分散分析を行った。なお、Levene の等分散検定を行った結果、水準間の分散に有意差は認められなかった。この結果から、各グループの分布の分散の等質性という分散分析の要因に関して問題は見出されなかったと判断され、それゆえ、三元配置分散分析を行うことは妥当であると見なしうるだろう。

従属変数として「製品評価」を設定した分散分析の結果、モデル全体、各要因の主効果、および3 要因の交互効果に関する F 値は、図表 4-4 に要約されるとおりであった。

図表 4-4 実証研究 2 における分散分析の結果

モデルの全体的評価	$F= 33.47^a$
X_1 (e クチコミの正負比率)	$F= 171.63^a$
X_2 (クチコミを閲覧する消費者の専門性)	$F= 0.05$
X_3 (クチコミ・メッセージの訴求内容の種類)	$F= 0.70$
$X_1 \times X_2 \times X_3$ (e クチコミの正負比率, クチコミを閲覧する消費者の専門性, および, クチコミ・メッセージの訴求内容の種類の交互効果)	$F= 17.00^a$

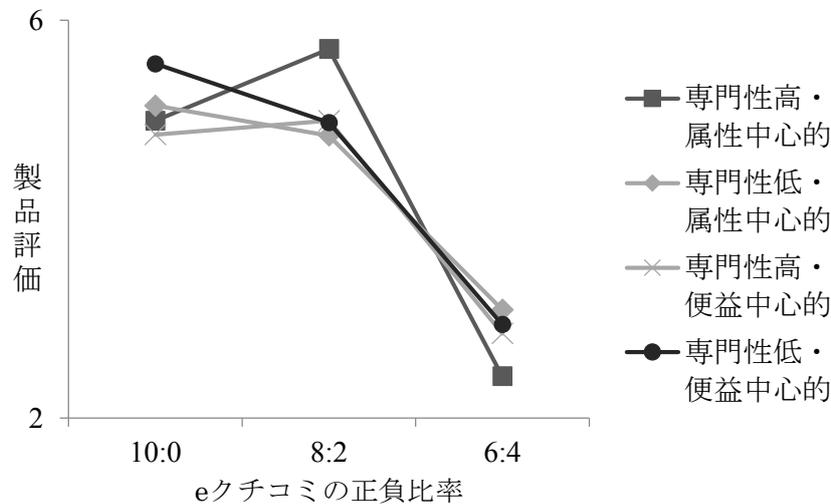
ただし, ^aは 1%水準で有意。

「e クチコミの正負比率」の主効果は有意であった一方 ($F=171.63, p<0.01$), 「クチコミを閲覧する消費者の専門性」, および, 「クチコミ・メッセージの訴求内容の種類」の主効果はいずれも非有意だった ($F=0.05, p>0.10; F=0.70, p>0.10$)。さらに, 3 要因の交互効果は有意であるということが示された ($F=17.00, p<0.01$)。「e クチコミの正負比率」, 「消費者の専門性」, および, 「クチコミ・メッセージの訴求内容」の交互効果は, 図表 4-5 および図表 4-6 に要約されるとおりであった。

図表 4-5 e クチコミの正負比率, 消費者の専門性, および, クチコミ・メッセージの訴求内容の種類の交互効果に関する平均値と標準偏差

X_2 (消費者の専門性)	X_3 (クチコミ・メッセージの訴求内容の種類)		X_1 (e クチコミの正負比率)		
			10 : 0	8 : 2	6 : 4
高	属性中心的	平均値 (標準偏差)	4.99 (0.82)	5.71 (0.68)	2.42 (1.15)
低	属性中心的	平均値 (標準偏差)	5.14 (1.03)	4.84 (0.97)	3.09 (1.00)
高	便益中心的	平均値 (標準偏差)	4.85 (1.00)	4.99 (0.78)	2.85 (1.21)
低	便益中心的	平均値 (標準偏差)	5.56 (1.03)	4.97 (0.86)	2.94 (0.86)

図表4-6 eクチコミの正負比率，消費者の専門性，および，
クチコミ・メッセージの訴求内容の種類の交互効果



専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合，eクチコミの正負比率が10:0, 8:2, および，6:4のとき，「製品評価」の平均値はそれぞれ，4.99 (S.D.=0.82), 5.71 (S.D.=0.68), および，2.42 (S.D.=1.15)であった。TukeyのHSD法による多重比較分析の結果，eクチコミの正負比率が10:0のときと8:2のときの間には，5%水準で有意な差が認められた一方，8:2のときと6:4のときの間，および，10:0のときと6:4のときの間には，1%水準で有意な差が認められた。専門性の高い消費者が便益中心的クチコミを読む場合，eクチコミの正負比率が10:0, 8:2, および，6:4のとき，「製品評価」の平均値はそれぞれ，4.85 (S.D.=1.00), 4.99 (S.D.=0.78), および，2.85 (S.D.=1.21)であった。TukeyのHSD法による多重比較分析の結果，eクチコミの正負比率が10:0のときと8:2のときの間には，有意な差が認められなかったものの，8:2のときと6:4のときの間および10:0のときと6:4のときの間には，1%水準で有意な差が認められた。したがって，専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合，多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が，負のクチコミが全く存在しないときに比して，その製品に対する評価は高い，という仮説2.1は支持されたといえるであろう。

また，専門性の低い消費者が，属性中心的クチコミを読む場合，eクチコミの正負比率が10:0, 8:2, および，6:4のとき，「製品評価」の平均値はそれぞれ，5.14 (S.D.=1.03), 4.84 (S.D.=0.97), および，3.09 (S.D.=1.00)であった。TukeyのHSD法による多重比

較分析の結果、eクチコミの正負比率が10:0のときと8:2のときの間には、有意な差が認められなかったものの、8:2のときと6:4のときの間および10:0のときと6:4のときの間には、1%水準で有意な差が認められた。専門性の低い消費者が、便益中心的クチコミを読む場合、eクチコミの正負比率が10:0、8:2、および、6:4のとき、「製品評価」の平均値はそれぞれ、5.56 (S.D.=1.03)、4.97 (S.D.=0.86)、および、2.94 (S.D.=0.86)であった。TukeyのHSD法による多重比較分析の結果、eクチコミの正負比率が10:0のときと8:2のときの間には、5%水準で有意な差が認められた一方、8:2のときと6:4のときの間、および、10:0のときと6:4のときの間には、1%水準で有意な差が認められた。したがって、専門性の低い消費者が便益中心的クチコミを読む場合、負のクチコミが全く存在しないときの方が、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときに比して、その製品に対する評価は高い、という仮説2.2は、支持されたと言いうるであろう。

4.5 考察

本章における実証分析の結果、消費者の専門性が高く、クチコミ・メッセージの訴求内容が属性中心的である場合、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が、負のクチコミが全く存在しないときに比して、消費者はクチコミ対象製品を高く評価するということが示された。このことから、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えるもう1つの条件は、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合であるということが示唆されたと言いうるであろう。また、消費者の専門性が低く、クチコミ・メッセージの訴求内容が便益中心的である場合、負のクチコミが全く存在しないときの方が、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときに比して、消費者はクチコミ対象製品を高く評価するということが示された。すなわち、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合の方が、専門性の低い消費者が便益中心的クチコミを読む場合に比して、1つのウェブページ上に正のクチコミしか存在しないときに、消費者はクチコミ対象製品をより低く評価するということが示唆された。こうした結果が得られたのは、専門性の高い消費者は、1つのウェブページ上に正の属性中心的クチコミしか存在しないことを、そのページでは偏った情報しか提供され

ていないと認識し、そのページに存在するクチコミを低品質な情報であると見なしたためであると考えられる。専門性の高い消費者は、そのウェブページやクチコミを低品質な情報であると見なしたことによって、そうした情報に対して不信感を抱き、クチコミ対象製品に対して感じる不安や不確実性を製品評価に反映させたと考えられる。

第5節 実証研究2の総括

前章においては、e クチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係に対する快楽財と実用財というクチコミ対象製品の種類の調整効果を分析した。その結果、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者の製品評価に逆説的に正の影響を与える条件が、クチコミ対象製品が快楽財である場合であるということを見出した。本章では、前章の議論を踏まえた上で、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが正の影響を与えるさらなる条件を探究した。その際、受信者である消費者の専門性を受信者特性として、クチコミ・メッセージの訴求内容の種類を情報特性として考慮に入れ、それらの特性がe クチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係に対していかなる調整効果をもたらすのかを吟味した。

実証分析の結果、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合に、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が、負のクチコミが全く存在しないときに比して、クチコミ対象製品に対する評価は高かった。一方で、専門性の低い消費者が便益中心的クチコミを読む場合には、負のクチコミが全く存在しないときの方が、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときと比して、クチコミ対象製品に対する評価は高かった。したがって、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者の製品評価に正の影響を与える条件は、クチコミ対象製品が快楽財である場合だけでなく、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合もあると結論づけられた。本章は、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合に、一定の割合の負のクチコミが存在するウェブページを閲覧した消費者がその製品を高く評価するという新たな知見を提示することによって、1つのウェブページ上における負のクチコミの存在が逆説的に正の影響を与えるさらなる条件を識別することに成功したと見なしうるであろう。

第5章 実証研究3： 負のeクチコミの正の影響が生起する条件Ⅲ ——マーケター作成型プラットフォーム 対 非マーケター作成型プラットフォーム——

第1節 問題意識

前々章の実証研究1は、製品特性として快楽財と実用財というクチコミ対象製品の種類に焦点を合わせて、そして、前章の実証研究2は、受信者特性として受信者である消費者の専門性と情報特性としてクチコミ・メッセージの訴求内容の種類に焦点を合わせて、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えるという現象が生起する条件の識別を試みた。しかしながら、eクチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係を調整する変数は、クチコミ対象製品の種類、受信者である消費者の専門性、およびクチコミ・メッセージの訴求内容の種類だけであるとは限らないと考えられる。

したがって、本章は、前章までの実証研究に続いて、本論の研究課題(1-i)に焦点を合わせて、「負のeクチコミの存在が消費者の製品評価に正の影響を与える現象がいかなる条件のもとで生起するのか」を探究する。その際、前章までにおいては、製品特性として快楽財と実用財というクチコミ対象製品の種類、受信者特性として受信者である消費者の専門性、および情報特性としてクチコミ・メッセージの訴求内容の種類を考慮に入れたのとは異なり、本章においては、環境特性としてマーケター作成型プラットフォームと非マーケター作成型プラットフォームというクチコミ・プラットフォームの種類を考慮に入れる。消費者は、クチコミ・メッセージの信頼性を判断し、メッセージを自身の製品評価に役立てようとする際の手がかりとして、クチコミ・プラットフォームを用いているという(Chung and Thadani, 2012; Senecal and Nantel, 2004)。それゆえ、eクチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係を調整する変数として、クチコミ・プラットフォームの種類を考慮に入れる必要性は高いと判断される。

具体的に、本章は、1つのウェブページ上における正のクチコミと負のクチコミの比率が10:0, 8:2, および、6:4のとき、ウェブサイトがマーケター作成型である

か、あるいは、非マーケター作成型であるかというクチコミ・プラットフォームの種類の差異に伴って、消費者の製品評価がどのように異なるのかを吟味する。

第2節 既存研究レビュー

クチコミ・プラットフォームは、マーケター作成型プラットフォームと非マーケター作成型プラットフォームに分類できる。ウェブサイトを作成・所有する人あるいは組織は、そのウェブサイト上に掲載される情報を制御することが可能であるため、自身にとって都合の良いように情報を追加したり、消去したりすることができる (Lee and Youn, 2009)。特に、マーケターは、より高い売上を生み出すために、プラットフォーム上に掲載するクチコミを自身にとって都合の良いように操作する動機があると、消費者は見なしている (Gu, Park, and Koana, 2012)。したがって、ウェブサイトの作成・所有者がマーケターであるか、あるいは、非マーケターであるかということは、サイトを閲覧する消費者にとって重要であろう。なぜなら、ある製品を推奨するために別の消費者が発信した正のクチコミが、マーケター作成型プラットフォームに掲載されていたならば、サイトを閲覧する消費者は、そのクチコミが製品の販売を促進するために投稿されたのではないかという疑念を抱きやすくなるからである (Schindler and Bickart, 2005; Senecal and Nantel, 2004; Xue and Phelps, 2004)。

このような議論の背景に、帰属理論における割引原理がある (Kelley, 1973)。割引原理によると、ある刺激に露出した人が発信したメッセージに対して、そのメッセージの受信者が、メッセージが発信された原因は、その刺激と無関係ではないかという疑念を抱くと、そのメッセージの重要性を割り引くという。すなわち、メッセージの発信者が、刺激とは無関係な要因によってそのメッセージを発信したと見なしたとき、受信者は刺激自体を否定的に評価する、あるいは、ほとんど考慮せずに、そのメッセージに説得されにくくなるということである。

マーケター作成型プラットフォームとして、メーカーの自社ウェブサイトが挙げられるだろう。例えば、ある製品に関する正のeクチコミが、企業の自社ウェブサイトに投稿されているとき、そのeクチコミの発信者は、マーケターから受け取った内密な報酬と引き換えにeクチコミを投稿しているのではないかと、受信者は疑念を抱く

かもしれない (Xue and Phelps 2004)。そのような場合、e クチコミの発信者がクチコミを発信したのは、その製品に関する正直な感想を述べようとしているのではなく、メーカーから報酬を受け取ったためであると受信者は見なして、その e クチコミには説得されなくなってしまうと考えられる。

一方、非メーカー作成型プラットフォームとして、第3者が運営するクチコミサイトが挙げられるだろう。第3者運営のクチコミサイトの目的は、通常、他の消費者の製品に関する経験を共有するためのプラットフォームを提供することであり、消費者が十分に情報を取得した上で購買意思決定を行えるように援助することを目指している。例えば、ある製品に関する正の e クチコミが、第3者運営のクチコミサイトに投稿されているとき、その e クチコミの発信者は、メーカーから受け取った内密な報酬と引き換えに e クチコミを投稿していると、受信者は見なしにくく、その e クチコミに対して疑念を抱きにくいだろう。そのような場合、e クチコミの発信者は、その製品に関する正直な感想を述べていると受信者は見なして、その e クチコミに説得されやすくなると考えられる。それゆえ、第3者運営のクチコミサイトに投稿された e クチコミの方が、企業の自社ウェブサイトに掲載された e クチコミに比して、受信者に対して説得的であろう。

メーカー作成型プラットフォームと非メーカー作成型プラットフォームが消費者の情報処理に与える影響を比較検討した研究は、希少である (Bickart and Schindler, 2001; Lee and Youn, 2009)。Bickart and Schindler (2001) は、クチコミ・プラットフォームの種類が消費者の製品に関する情報への関心に与える影響を吟味した。その結果、非メーカー作成型プラットフォームにおいてある製品に関する情報を収集した消費者は、メーカー作成型プラットフォームにおいて情報を収集した消費者に比して、その後、その製品に関する情報に関心を抱きやすくなるということが見出された。また、Lee and Youn (2009) は、クチコミ・プラットフォームの種類と e クチコミの正負の符号が消費者の製品評価に与える影響を吟味した。彼らは、メーカー作成型プラットフォームとしてブランドサイトを、非メーカー作成型プラットフォームとして第3者運営のクチコミサイトおよび個人ブログを取り扱った。分析の結果、e クチコミが掲載されているのが、非メーカー作成型プラットフォームである場合の方が、メーカー作成型プラットフォームである場合に比して、正のクチコミの影響の度合

いは大きい一方、負のクチコミの影響の度合いについては両者の場合の間で差はないということが見出された。

しかしながら、Lee and Youn は、消費者は、1つのウェブページ上に掲載された正のクチコミあるいは負のクチコミのどちらか一方にしか露出しないという対面クチコミと同様の状況を想定しており、1つのウェブページ上に存在する複数の正と負のクチコミに同時に露出することができるというeクチコミに特有の特徴を考慮していない。そこで本章では、消費者が1つのウェブページ上に存在する複数の正と負のクチコミに同時に露出する状況を想定した上で、クチコミ・プラットフォームの種類がメーカー作成型である場合と非メーカー作成型である場合の間で、eクチコミの正負比率が消費者の製品評価に与える影響がどのように異なるのかを吟味する。

第3節 仮説の提唱

メーカー作成型プラットフォーム上に正のeクチコミが掲載されているとき、受信者である消費者はそのeクチコミに対して疑念を抱きやすいという(Xue and Phelps, 2004)。なぜなら、メーカー作成型プラットフォーム上のeクチコミは、メーカーから報酬を受け取り、正のクチコミを発信するように動機づけられた発信者が投稿している可能性が高いと、受信者である消費者が見なしているためである。帰属理論における割引原理に依拠すると、受信者である消費者は、メーカー作成型プラットフォーム上の正のeクチコミが製品とは無関係な要因、すなわちメーカーから受け取った報酬によって発信されたと見なして、そのクチコミ対象製品のことを否定的に評価すると考えられる。

したがって、クチコミ・プラットフォームの種類がメーカー作成型である場合、そのプラットフォームにおける1つのウェブページ上において正のクチコミしか存在しないとき、消費者は、それらの正のクチコミに対して強い疑念を抱き、その疑念を反映させて、クチコミ対象製品を否定的に評価するだろう。しかしながら、メーカー作成型プラットフォームにおける1つのウェブページ上において、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときには、受信者である消費者は、その一定の割合の負のクチコミは、メーカーから報酬を受け取った発信者によって

投稿されている可能性は低いと見なすと考えられる。そのため、消費者は、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が、正のクチコミしか存在しないときに比して、そのウェブページ上のクチコミに対して疑念を抱きにくく、それゆえ、クチコミ対象製品を好意的に評価しようとするであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3.1 クチコミ・プラットフォームの種類がメーカー作成型である場合、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が、負のクチコミが全く存在しないときに比して、消費者の製品評価は高い。

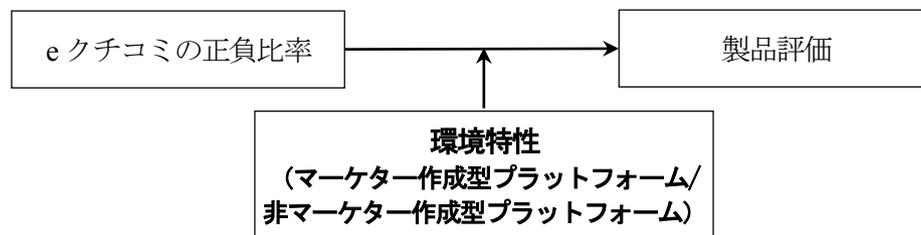
一方、非メーカー作成型プラットフォーム上に正の e クチコミが投稿されているとき、受信者である消費者はその e クチコミに対して疑念を抱きにくいという (Bickart and Schindler, 2001; Xue and Phelps, 2004)。すなわち、受信者である消費者は、そのプラットフォーム上の正の e クチコミを信頼できるメッセージであると判断して、そのクチコミ・メッセージを製品評価に用いようとすると考えられる。

したがって、クチコミ・プラットフォームの種類が非メーカー作成型である場合、そのプラットフォームにおける 1 つのウェブページ上に正のクチコミしか存在しないとき、消費者は、そのページ上に存在する正のクチコミに従って、クチコミ対象製品に対して高い評価を下しやすいだろう。さらに、非メーカー作成型プラットフォームにおける 1 つのウェブページ上において、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するとき、消費者は、その一定の割合の負のクチコミの影響を受けて、クチコミ対象製品に対する評価を低下させると考えられる。そのため、クチコミ・プラットフォームの種類が非メーカー作成型である場合、1 つのウェブページ上に正のクチコミしか存在しないときの方が、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときと比して、クチコミ対象製品を好意的に評価するだろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 3.2 クチコミ・プラットフォームの種類が非メーカー作成型である場合、負のクチコミが全く存在しないときの方が、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときと比して、消費者の製品評価は高い

また、本章における概念モデルは、図表 5-1 に要約されるとおりである。

図表 5-1 実証研究 3 の概念モデル



第 4 節 実証分析

4.1 実験の概要

前節において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、実証分析を行う。本章の実証分析は、Lee and Youn (2009) において採用された調査デザインに準拠した。既存研究は、実験室実験を行い、消費者データを収集した。実験に際して、仮想のウェブサイトを作成し、被験者に作成したウェブサイトを開覧してもらった。その上で、質問項目に回答してもらうことによって、消費者データを収集した。本章においても、消費者データを収集するために実験室実験を行う。実験対象製品として、仮想のブランド名を冠した英会話学習用ソフトウェアを用いた。英会話学習用ソフトウェアを用いた理由としては、本実験の被験者である大学生と関連した製品であること、および、製品を購入する際に事前に情報収集を行う可能性が高い製品であることが挙げられる。

実験に際して、eクチコミの正負比率 (10 : 0 / 8 : 2 / 6 : 4) とクチコミ・プラットフォームの種類 (マーケター作成型プラットフォーム / 非マーケター作成型プラットフォーム) を操作した 3 × 2 種類、すなわち、全 6 種類の仮想のウェブサイトを作成した。仮想のウェブサイトは、いずれも、ページの左角にサイト名の表示、左上部に製品写真、右上部に製品ブランド名と簡単な製品説明が掲載されるというレイアウトに設定し、それらの下には 10 個の eクチコミを配置した。eクチコミの正負比率が 10 : 0 であるときには、1 つのクチコミサイトに 10 個の正のクチコミを、8 : 2 であるときには、8 個の正のクチコミと 2 個の負のクチコミを、6 : 4 であるときには、6 個の正

のクチコミと4個の負のクチコミを掲載した。なお、正のクチコミと負のクチコミの掲載順は、ランダムとした。

クチコミ・プラットフォームの種類を操作するために、サイト名とクチコミを読むためのナビゲーションをそれぞれ2通りに設定した。すなわち、サイト名として、メーカー作成型プラットフォームにおいては「株式会社 Jungle」を、非メーカー作成型プラットフォームにおいては「みんなのクチコミコミュニティ」を表示した。また、クチコミを読むためのナビゲーションとして、メーカー作成型プラットフォームにおいては「お客様の声を読む」を、非メーカー作成型プラットフォームにおいては「みんなのクチコミを読む」を表示した。

e クチコミの正負比率、およびクチコミ・プラットフォームの種類が妥当であるかを吟味するために、事前に予備調査を行った。まず、e クチコミの正負比率に関する予備調査における回答者は、大学生68人だった。回答者は、3通りのe クチコミの正負比率(10:0/8:2/6:4)が設定されたウェブサイトのうちの1種類が提示されるように、無作為に割り当てられた。そして、提示された10個のe クチコミを閲覧した後に、そのe クチコミの中に正のクチコミがどれくらい存在すると知覚したのかを、7点リカート尺度で回答した。回答データの平均値を用いて、一元配置分散分析を行った。分析の結果、e クチコミの正負比率が10:0, 8:2, および6:4のときにおける、正のクチコミの知覚量の平均値は、それぞれ、6.41 (S.D.=1.33), 4.73 (S.D.=1.40), および2.36 (S.D.=0.95)であった ($F=61.20$, $p<0.01$)。TukeyのHSD法による多重比較分析の結果、e クチコミの正負比率が10:0のときと8:2のときの間、8:2のときと6:4のときの間、および、10:0のときと6:4のときの間には、いずれも1%水準で有意な差が認められた。この結果から、本論におけるe クチコミの正負比率の操作は妥当であったと見なすことができるであろう。

続いて、クチコミ・プラットフォームの種類に関する予備調査における回答者は、大学生34人であった。回答者は、2種類の仮想のウェブサイト(メーカー作成型プラットフォーム/非メーカー作成型プラットフォーム)のどちらか一方を提示されるように、無作為に割り当てられた。そして、提示されたウェブサイトを閲覧した後に、そのウェブサイトがメーカーによって運営されていると知覚する程度を、7点リカート尺度で回答した。回答データの平均値を用いて、t検定を行った。検定の結果、メーカー作成型プラットフォームとして設定されたメーカーの自社ウェブサイトと、

非マーケティング作成型プラットフォームとして設定された第三者運営のクチコミサイトに対して、被験者が知覚したクチコミ・プラットフォームの種類（平均値）は、それぞれ 4.78 (S.D.=1.87) と 3.23 (S.D.=1.86) であり、両者の間には 1%水準で有意な差が認められた ($t=3.40$, $p<0.01$)。この結果から、本論におけるクチコミ・プラットフォームの操作は妥当であったと見なすことができるであろう。

実験に参加した被験者は、大学生 167 人であった。被験者には、作成した 6 種類の仮想のウェブサイトのうち、無作為に割り当てられた 1 種類のサイトを閲覧してもらった。そして、ウェブサイト上に掲載された英会話学習用ソフトウェアに関する e クチコミを読んだ後、調査票に回答してもらった。調査票は、従属変数を測定するための「クチコミ対象製品への態度」と「購買意図」に関する質問項目、およびマニピュレーション・チェックを行うための「クチコミ・プラットフォームの種類」と「ウェブサイト上の正のクチコミの知覚量」に関する質問項目から構成された。なお、「クチコミ対象製品への態度」とは、被験者がクチコミ対象製品に対して好意的である程度を意味する変数であり、「購買意図」とは、被験者がクチコミ対象製品を購入しようとする程度を意味する変数である。また、「クチコミ・プラットフォームの種類」とは、閲覧するクチコミ・プラットフォームがマーケティングによって運営されていると被験者が知覚する程度を意味する変数であり、「ウェブサイト上の正のクチコミの知覚量」とは、閲覧するウェブサイト上に正のクチコミがどれくらい存在すると被験者が知覚したのかを意味する変数である。

4.2 測定尺度

「クチコミ対象製品への態度」は、Holbrook and Batra (1987) を参考に開発した 4 つの質問項目を用いて、7 点セマンティック・ディフェレンシャル尺度で測定した。「購買意図」は、Bearden, Lichtenstein, and Teel (1984) を参考に開発した 4 つの質問項目を用いて、7 点リカート尺度（「1=全くそう思わない」から「7=非常にそう思う」）によって測定した。「ウェブサイト上の正のクチコミの知覚量」および「クチコミ・プラットフォームの種類」は、独自に開発した 3 つの質問項目をそれぞれ用いて、7 点リカート尺度によって測定した。なお、調査に用いた質問項目は、図表 5-2 に要約されるとおりである。

尺度の信頼性を表すクロンバック α 係数の値は、全ての概念について 0.70 以上という基準値を満たしていた (Nunnally and Bernstein, 1994)。同様に、尺度の信頼性を表わす合成信頼性 (CR) の値、および、尺度の妥当性を示すための指標である平均分散抽出度 (AVE) の値は、全ての概念について、既存研究が推奨する基準値を満たしていた (Bagozzi and Yi, 1988)。

図表 5-2 実証研究 3 における構成概念と質問項目

構成概念および質問項目	α 係数	CR	AVE
クチコミ対象製品への態度 クチコミされている商品は、 Y ₁ : 嫌いだー好きだ Y ₂ : 好ましくないー好ましい Y ₃ : 悪いー良い Y ₄ : 信頼できないー信頼できる	0.87	0.88	0.64
購買意図 Y ₅ : クチコミされている商品を買う可能性は高いと思う。 Y ₆ : クチコミされている商品を試しに買ってみるだろう。 Y ₇ : 英会話の学習教材が欲しいとき、クチコミされている商品を買 いそうだと思う。 Y ₈ : クチコミされている商品を買う見込みは低いと思う。(r)	0.81	0.76	0.69
ウェブサイト上の正のクチコミの知覚量 X ₁ : この商品の悪いクチコミの数は少ないと思う。 X ₂ : この商品の悪いクチコミの数は微々たるものだと思う。 X ₃ : この商品には良いクチコミしか存在しないと思う。	0.75	0.67	0.51
クチコミ・プラットフォームの種類 X ₄ : クチコミが載っているサイトは、この商品の販売に携わる人によ って運営されていると思う。 X ₅ : クチコミが載っているサイトは、この商品の販売に関係のある 人によって運営されていると思う。 X ₆ : クチコミが載っているサイトは、この商品の売り手とは関係が ないと思う。(r)	0.95	0.84	0.63

4.3 マニピュレーション・チェック

実験室実験において提示されたウェブサイト上の e クチコミの正負比率に関して、被験者が回答したデータを用いて、まず、一元配置分散分析を行った。分析の結果、e クチコミの正負比率が 10 : 0, 8 : 2, および 6 : 4 であるときの、「ウェブサイト上の

正のクチコミの知覚量」に関する平均値は、それぞれ、4.95 (S.D.=1.79), 3.83 (S.D.=0.99), および 2.56 (S.D.=0.85) であった。さらに、Tukey の HSD 法による多重比較分析を行った。分析の結果、e クチコミの正負比率が 10 : 0 のときと 8 : 2 のときの間、8 : 2 のときと 6 : 4 のときの間、および、10 : 0 のときと 6 : 4 のときの間には、いずれも 1% 水準で有意な差が認められた。したがって、e クチコミの正負比率に関する操作化は妥当に行われたと判断しうるであろう。

続いて、被験者で用いられたクチコミ・プラットフォームの種類に関する操作が妥当に行われているかを判断するために、「クチコミ・プラットフォームの種類」の平均値を用いて、t 検定を行った。分析の結果、メーカー作成型プラットフォームとして設定されたメーカーの自社ウェブサイトと、非メーカー作成型プラットフォームとして設定された第 3 者運営のクチコミサイトに対して、被験者が知覚したクチコミ・プラットフォームの種類の平均値は、それぞれ 5.34 (S.D.=1.38) と 4.52 (S.D.=1.42) であり、両者の間には 1% 水準で有意な差が認められた ($t=3.78, p<0.01$)。したがって、メーカー作成型プラットフォームを閲覧した被験者の方が、非メーカー作成型プラットフォームを閲覧した被験者に比して、そのクチコミ・プラットフォームがメーカーによって運営されているとより高水準に知覚した。したがって、クチコミ・プラットフォームの種類に関する操作化は妥当であったと見なすことができるであろう。

4.4 分析結果

実験室実験で収集した消費者データを用いて、独立変数を、「e クチコミの正負比率」(10 : 0 / 8 : 2 / 6 : 4) および「クチコミ・プラットフォームの種類」(メーカー型 / 非メーカー型) の 3 × 2、従属変数を、「クチコミ対象製品への態度」および「購買意図」に設定した上で、二元配置分散分析を行った。なお、Levene の等分散性検定を行った結果、各種類の仮想のウェブサイト割り当てられた被験者グループの分散の間に有意差は認められなかった。この結果から、各グループの分散が等しくなければならないという分散分析の要件に関して問題が見出されなかったと判断され、それゆえ、二元配置分散分析を行うことは妥当であると見なしうるだろう。

従属変数として「クチコミ対象製品への態度」および「購買意図」を設定した分散分析の結果、各要因の主効果、および 2 要因の交互効果に関する F 値は、図表 5-3 に

要約されるとおりであった。

図表 5-3 実証研究 3 における分散分析の結果

	Y ₁ (クチコミ対象 製品への態度)	Y ₂ (購買意図)
X ₁ (e クチコミの正負比率)	F = 21.89 ^a	F = 13.52 ^a
X ₂ (クチコミ・プラットフォームの種類)	F = 18.90 ^a	F = 24.39 ^a
X ₁ ×X ₂ (クチコミ・プラットフォームの種類と e クチコミの正負比率の交互効果)	F = 14.01 ^a	F = 10.35 ^a

ただし、^aは 1%水準で有意。

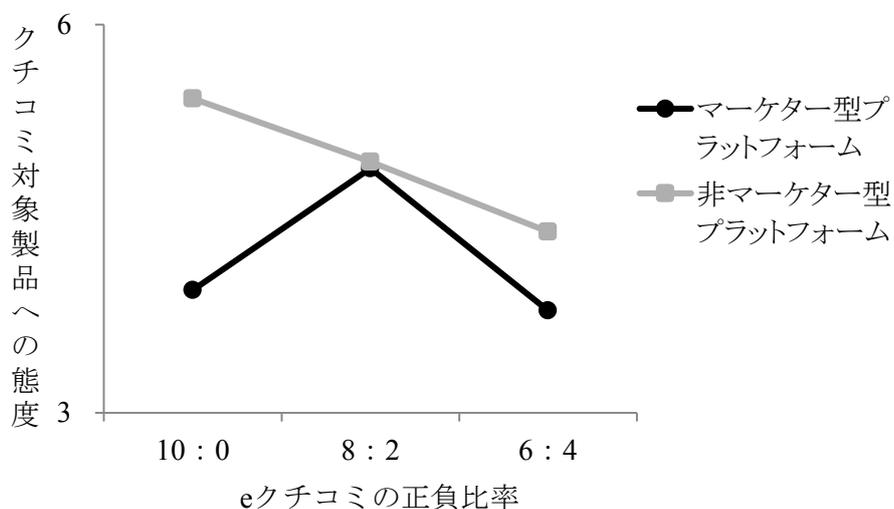
具体的には、「クチコミ対象製品への態度」に対する「e クチコミの正負比率」と「クチコミ・プラットフォームの種類」の主効果は、いずれも有意であるということが示された ($F=21.89, p<0.01; F=18.90, p<0.01$)。さらに、2 要因の交互効果は有意であるということが示された ($F=14.01, p<0.01$)。同様に、「購買意図」に対する「e クチコミの正負比率」と「クチコミ・プラットフォームの種類」の主効果はいずれも有意であるということが示された ($F=13.52, p<0.01; F=24.39, p<0.01$)。さらに、2 要因の交互効果は有意であった ($F=10.35, p<0.01$)。

「クチコミ対象製品への態度」および「購買意図」における「e クチコミの正負比率」と「クチコミ・プラットフォームの種類」の交互効果は、図表 5-4、図表 5-5、および図表 5-6 に要約されるとおりであった。

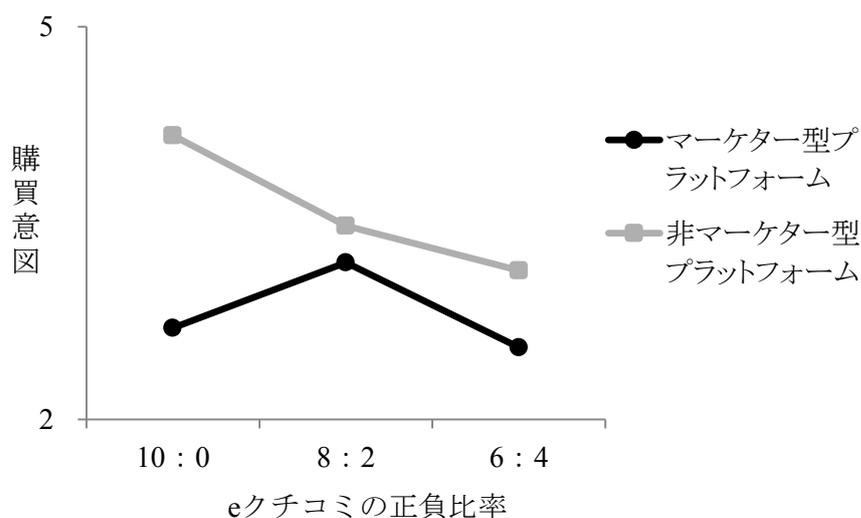
図表 5-4 e クチコミの正負比率とクチコミ・プラットフォームの種類の交互効果に関する平均値と標準偏差

				X ₁ (e クチコミの正負比率)		
				10 : 0	8 : 2	6 : 4
Y ₁ (製品への 態度)	X ₂ (クチコ ミ・プラッ トフォーム の種類)	メーカー 作成型	平均値 (標準偏差)	3.45 (0.92)	4.39 (0.81)	3.29 (1.08)
		非マーケタ ー作成型	平均値 (標準偏差)	4.93 (1.09)	4.44 (0.70)	3.90 (1.02)
Y ₂ (購買意 図)	X ₂ (クチコ ミ・プラッ トフォーム の種類)	メーカー 作成型	平均値 (標準偏差)	2.70 (1.11)	3.20 (1.20)	2.55 (1.06)
		非マーケタ ー作成型	平均値 (標準偏差)	4.17 (1.01)	3.48 (1.17)	3.14 (1.36)

図表 5-5 e クチコミの正負比率とクチコミ・プラットフォームの種類の交互効果
(Y₁: クチコミ対象製品への態度)



図表 5-6 e クチコミの正負比率とクチコミ・プラットフォームの種類の交互効果
(Y₂: 購買意図)



クチコミ・プラットフォームの種類がマーケター作成型である場合、e クチコミの正負比率が 10 : 0, 8 : 2, および 6 : 4 のとき、「クチコミ対象製品への態度」の平均値は、それぞれ 3.45 (S.D.=0.92), 4.39 (S.D.=0.81), および 3.29 (S.D.=1.08) であった。Tukey の HSD 法による多重比較分析を行った結果、e クチコミの正負比率が 10 : 0 のときと 6 : 4 のときの間には、有意な差は認められず、10 : 0 のときと 8 : 2 のときの間、および 8 : 2 のときと 6 : 4 のときの間には、5%水準で有意な差が認められた。同

様に、クチコミ・プラットフォームの種類がメーカー作成型である場合、eクチコミの正負比率が10:0, 8:2, および6:4のとき、「購買意図」の平均値は、それぞれ2.70 (S.D.=1.11), 3.20 (S.D.=1.20), および2.55 (S.D.=1.06)であった。TukeyのHSD法による多重比較分析の結果、eクチコミの正負比率が10:0のときと8:2のときの間、および10:0のときと6:4のときの間には、有意な差が認められず、8:2のときと6:4のときの間には、10%水準で有意な差が認められた。すなわち、クチコミ・プラットフォームの種類がメーカー作成型である場合、eクチコミの正負比率が8:2のときの方が、10:0のときに比して、「クチコミ対象製品への態度」は高かった。さらに、eクチコミの正負比率が10:0のときと8:2のときの間には、有意な差は認められなかったものの、8:2のときの方が、10:0のときに比して「購買意図」が高い傾向は見出された。したがって、クチコミ・プラットフォームの種類がメーカー作成型である場合、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が、負のクチコミが全く存在しないときに比して、消費者の製品評価は高い、という仮説3.1は部分的に支持されたといえるであろう。

一方、クチコミ・プラットフォームの種類が非メーカー作成型である場合、eクチコミの正負比率が10:0, 8:2, および6:4のとき、「クチコミ対象製品への態度」の平均値は、それぞれ4.93 (S.D.=1.09), 4.44 (S.D.=0.70), および3.90 (S.D.=1.02)であった。TukeyのHSD法による多重比較分析を行った結果、eクチコミの正負比率が10:0のときと8:2のときの間には、有意な差は認められず、8:2のときと6:4のときの間には、10%水準で有意な差が認められ、10:0のときと6:4のときの間には、5%水準で有意な差が認められた。同様に、クチコミ・プラットフォームの種類が非メーカー作成型である場合、eクチコミの正負比率が10:0, 8:2, および6:4のとき、「購買意図」の平均値は、それぞれ4.17 (S.D.=1.01), 3.48 (S.D.=1.17), および3.14 (S.D.=1.36)であった。TukeyのHSD法による多重比較分析を行った結果、eクチコミの正負比率が8:2のときと6:4のときの間には、有意な差は認められず、10:0のときと8:2のときの間には、10%水準で有意な差が認められ、10:0のときと6:4のときの間には、5%水準で有意な差が認められた。すなわち、クチコミ・プラットフォームの種類が非メーカー作成型である場合、eクチコミの正負比率が10:0のときと8:2のときの間には、有意な差は認められなかったものの、10:0のときの方が、8:2のときに比して、「クチコミ対象製品への態度」は高い傾向が見出された。さら

に、e クチコミの正負比率が 10 : 0 のときの方が、8 : 2 のときに比して、「購買意図」は高かった。したがって、クチコミ・プラットフォームの種類が非メーカー作成型である場合、負のクチコミが全く存在しないときの方が、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときに比して、消費者の製品評価は高い、という仮説 3.2 は部分的に支持されたと言いうるであろう。

4.5 考察

本章における実証分析の結果、クチコミ・プラットフォームの種類がメーカー作成型である場合、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が、負のクチコミが全く存在しないときに比して、消費者のクチコミ対象製品への態度は高いということが示された。このことから、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与える条件は、クチコミ・プラットフォームの種類がメーカー作成型の場合であるということが示唆されたと言いうるであろう。こうした結果が得られたのは、メーカー作成型プラットフォーム上に正のクチコミしか掲載されていない状況において、消費者は、その正のクチコミがメーカーから報酬を受け取った発信者によって投稿されているのではないかという疑念を強く抱いたためであると考えられる。それゆえ、消費者は、そのメーカー作成型プラットフォーム上の正のクチコミに対して抱いた強い疑念を自身の製品への態度に反映させ、その態度を大きく低下させたのであろう。

さらに、クチコミ・プラットフォームの種類が非メーカー作成型である場合、負のクチコミが全く存在しないときの方が、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときに比して、クチコミ対象製品の購買意図が高いということが示された。すなわち、クチコミ・プラットフォームの種類がメーカー作成型である場合の方が、非メーカー作成型である場合に比して、そのプラットフォーム上に正のクチコミしか存在しないときにおける消費者の製品評価は低いということが示唆された。

第5節 実証研究3の総括

前章までにおいては、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者の製品評価に逆説的に正の影響を与える条件の識別を試みた。すなわち、eクチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係に対する、快楽財と実用財というクチコミ対象製品の種類の調整効果、および、受信者である消費者の専門性とクチコミ・メッセージの訴求内容の種類の調整効果を分析した。その結果、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが正の影響を与える条件は、クチコミ対象製品が快楽財の場合と専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合であるということを見出した。本章では、前章までの議論を踏まえた上で、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが正の影響を与えるさらなる条件を探究した。その際、環境特性であるクチコミ・プラットフォームの種類を考慮に入れ、ウェブサイトがマーケター作成型であるか、あるいは、非マーケター型であるかというクチコミ・プラットフォームの種類が、eクチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係に対していかなる調整効果をもたらすのかを吟味した。

実証分析の結果、クチコミ・プラットフォームの種類がマーケター作成型である場合には、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が、負のクチコミが全く存在しないときに比して、消費者のクチコミ対象製品への態度は高かった。一方で、クチコミ・プラットフォームの種類が非マーケター作成型である場合には、負のクチコミが全く存在しないときの方が、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときと比して、クチコミ対象製品の購買意図は高かった。したがって、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者の製品評価に正の影響を与える第3の条件は、クチコミ・プラットフォームの種類がマーケター作成型である場合であると結論づけられた。

既存研究は、消費者が1つのウェブページ上で単一の正あるいは負のeクチコミのいずれか一方に露出する状況を想定した上で、クチコミ・プラットフォームの種類がマーケター作成型であるか、非マーケター作成型であるかによって、正のクチコミの影響の度合いは異なる一方、負のクチコミの影響の度合いに差はないと主張した (Lee and Youn, 2009)。すなわち、クチコミ・プラットフォームの種類の差異に伴って、そのプラットフォーム上で単一のeクチコミに露出した消費者の製品評価が異なるという

ことが示唆されたものの、クチコミ・プラットフォームにおける1つのウェブページ上において、複数の正と負のクチコミに同時に露出した消費者の製品評価がどのように異なるのかということは吟味されてこなかった。これに対して本章は、クチコミ・プラットフォーム上に正のクチコミしか存在しないとき、クチコミ・プラットフォームの種類がメーカー作成型である場合の方が、非メーカー作成型である場合に比して、消費者の製品評価が大きく減じられる一方、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが掲載されているとき、メーカー作成型プラットフォームの場合においても、非メーカー作成型プラットフォームの場合と同程度にクチコミ対象製品が評価されるという新たな知見を提示し、1つのウェブページ上における負のクチコミの存在が逆説的に正の影響を与えるさらなる条件を識別することに成功したと見なしうるだろう。

第6章 実証研究4： 負のeクチコミの正の影響が促進される条件I ——快樂財に関するクチコミの掲載順の効果——

第1節 問題意識

前章までにおいて、先行研究において報告された、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えるという現象が生起する条件の識別を試みた。前章までの議論を踏まえると、1つのウェブページ上における負のクチコミの存在が消費者行動に与える正の影響は促進されるのか否か、促進されるならばいかなる条件のもとで促進されるのかを探究する必要があると考えられる。

消費者が1つのウェブページ上に存在する複数の正と負のクチコミに同時に露出する状況を想定するとき、それらのクチコミは、通常、同一ページの上部から下部に向かって縦方向に掲載されているだろう。例えば、eクチコミの正負比率が8:2であるようなウェブページ上では、2個の負のeクチコミがまとめてページの先頭に掲載されている場合もあれば、それらがまとめてページの末尾に掲載されている場合もあるかもしれない。また、8個の正のeクチコミと2個の負のeクチコミがランダムに掲載されている場合もあるだろう。こうした正のクチコミと負のクチコミの掲載順の違いは、消費者が1つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出することができるというeクチコミに特有の特徴を考慮することに伴って浮上した、別の特徴であると見なしうるだろう。しかしながら、既存のeクチコミ研究において、1つのウェブページ上におけるクチコミの掲載順の違いが消費者行動にいかなる影響を与えるのかということは、管見の限り議論されていない。

したがって、本章は、本論の研究課題(1-ii)に焦点を合わせて、「1つのウェブページ上における負のクチコミの存在が消費者行動に与える正の影響がいかなる条件のもとで促進されるのか」を探究する。その際、既存研究において考慮されてこなかったクチコミの掲載順に着目する。具体的には、第4章において識別された、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが正の影響を与える条件の1つである、クチコミ対象製品が快樂財である場合において、負のクチコミがまとめてペ

ージの先頭に掲載される時、および負のクチコミがまとめてページ末尾に掲載される時という負のクチコミの掲載順の違いに伴って、消費者の製品評価がどのように異なるのかを吟味する。

第2節 既存研究レビュー

既存研究において、クチコミの掲載順の効果は論じられてこなかったものの、説得的コミュニケーション研究の分野において、説得力に影響を与えるメッセージ変数の1つとして、メッセージの提示順序に関する研究が数多く存在する (cf., 深田, 2002)。

情報の提示順序に関する初期の研究として、Asch (1946) が挙げられる。彼は、複数の情報の提示順序の違いが人の印象形成にもたらす効果、すなわち、順序効果を吟味した。彼は、被験者を2グループに分けた上で、ある人物を異なる複数の形容詞を用いて説明した文章を提示し、その人物に対する印象を比較する実験を行った。異なる複数の形容詞とは、「知的で、勤勉で、衝動的で、批判的で、頑固で、嫉妬深い」と「嫉妬深く、頑固で、批判的で、衝動的で、勤勉で、知的」であった。すなわち、実際のところ情報の内容は同じであるが、情報の提示順序を逆にしたのである。

実験の結果、前者の「知的で、勤勉で、衝動的で、批判的で、頑固で、嫉妬深い」という説明文を読んだグループは、提示順序が最初である「知的」という情報による影響を強く受け、実験対象の人物に対して好ましい印象を形成した。一方、後者の「嫉妬深く、頑固で、批判的で、衝動的で、勤勉で、知的」という説明文を読んだグループは、提示順序が最初である「嫉妬深い」という情報による影響を強く受け、実験対象の人物に対して否定的な印象を形成した。すなわち、消費者は、主として、提示順序が最初である情報に基づいて、実験対象の人物の印象を形成した。このことから、人物の印象形成において、人が最後に提示された情報より、最初に提示された情報に説得される傾向があるという効果、すなわち初頭効果が存在すると結論づけられた。

Aschによる研究以降、多くの研究者によって、初頭効果を調整する様々な変数が識別されてきた。それらの調整変数の中でも最も注目されてきたのは、情報処理努力である。ただし、情報処理努力とは、ある対象物に関する情報を処理しようとする動機あるいは能力である。情報処理努力の調整効果に着目した既存研究が一貫して主張し

てきたのは、全ての条件が一定であるとき、情報処理努力が低い場合の方が、情報処理努力が高い場合に比して、初頭効果が生じやすいということであった (e.g. Kruglanski and Webster, 1996; Petty, Tormala, Hawkins, and Wegener, 2001; Webster, Richter, and Kruglanski, 1996)。こうした主張に基づいて、Ein-gar, Shiv, and Tormala (2012) は、情報処理努力と情報の提示順序が消費者の製品評価にいかなる影響を与えるのかを吟味した。彼らは、被験者を情報処理努力が高い条件と低い条件に割り当てた上で、両グループに製品情報を提示するという実験を行った。実験対象製品として、ハイキング・ブーツが用いられた。被験者に提示された製品情報は、ハイキング・ブーツの複数の属性に関する肯定的な情報と単一の属性に関するやや否定的な情報から構成された。複数の属性に関する肯定的な情報には、「このブーツは、整形外科医がデザインした足を保護するための靴底、パッド入りで長さもある快適な舌革、豊富なカラーバリエーション、撥水加工、通気性の高い素材、5年間保証、および取替え用の靴紐2本付属」という説明文を使用した一方、単一の属性に関するやや否定的な情報には、側面が少し破損した靴箱の画像を使用した。製品情報の提示順序は、肯定的な属性情報の後にやや否定的な属性情報が提示される場合と、やや否定的な属性情報の後に肯定的な属性情報が提示される場合の2通りに設定された。

実験の結果、消費者の情報処理努力が低い場合には、肯定的な属性情報の後にやや否定的な属性情報が提示されるときの方が、やや否定的な属性情報の後に肯定的な属性情報が提示されるときに比して、消費者の製品評価は高かった。一方、消費者の情報処理努力が高い場合には、肯定的な属性情報の提示順序が先のとときと後のときの間で有意な差は認められなかった。すなわち、消費者の情報処理努力が低い場合における肯定的な情報の初頭効果が見出された。このことから、肯定的な情報が否定的な情報より先に提示されると、消費者は、肯定的な情報の影響を強く受けて、否定的な情報を割り引くため、製品をより肯定的に評価すると結論づけられた。

このように初頭効果が生起する条件を解明する研究が数多く行われてきた一方、人が最後に提示された情報に説得される傾向があるという効果、すなわち新近効果が生起する条件の解明を試みた研究が存在する。例えば、Miller and Campbell (1959) は、2つの情報を提示するとき、後に提示した情報の方が、先に提示した情報に比して、人の記憶に残りやすいのか否かを吟味した。彼らは、被験者に2つの情報を提示するという実験を行った。その際、先に提示する情報と後に提示する情報の間には一定の時

間が置かれた。なお、実験で提示した情報として、模擬裁判の判決文が用いられた。

実験の結果、後に提示した情報の方が、先に提示した情報に比して、人の記憶に残りやすいということが見出された。このことから、情報を提示する時期をずらした場合、人が最初ではなく最近に提示された情報を記憶しやすい新近効果が生じると結論づけられた。

さらに、連続して情報を提示する場合の方が、情報を提示する時期をずらした場合に比して、新近効果が生じやすいと主張したのが、Broadbent, Vines, and Broadbent (1978) である。彼らは、被験者を2つのグループに分け、それぞれのグループに対して異なる設定の実験を行った。一方の被験者グループには、連続的に15個の単語を一気に読み上げて聞き取らせた後、それらの単語をどれだけ記憶しているかを回答させた。もう一方の被験者グループには、1個の単語を読み上げるごとに単語の読み上げを中断し、それまでに読み上げた単語を再度読み上げ、中断後に続きの単語を読み上げるといった作業を繰り返した。最後の単語の読み上げが終わった後、被験者には、それらの単語をどれだけ記憶しているかを回答させた。

実験の結果、一気に読み上げられる単語を聞き取らせた被験者グループは、リスト末尾の単語を最も正確に記憶しており、10番目の単語から最後に向かうにつれて、被験者の記憶が次第に正確になっていった。一方、1個の単語を読み上げるごとに単語の読み上げを中断した場合、被験者は、単語の読み上げを中断しない場合ほど正確には単語を記憶できず、新近効果は減じられた。このことから、情報が連続して提示された場合の方が、複数の情報を断続的にしか提示されない場合に比して、人は最も新しく提示された情報を記憶しやすく、それゆえ新近効果が強いということが結論づけられた。

このように、説得的コミュニケーション研究の分野において、情報の提示順序の効果はこれまで盛んに議論されてきたものの、e クチコミ研究において、クチコミの掲載順の効果は議論されてこなかった。そこで、本章では、説得的コミュニケーション研究における順序効果の知見を援用し、消費者が1つのウェブページ上に存在する複数の正のクチコミと負のクチコミに対して連続的に情報処理する状況を想定した上で、クチコミの掲載順の違いに伴って、消費者の製品評価がどのように異なるのかを吟味する。

第3節 仮説の提唱

榊 (2002) によると、メッセージの受け手がある問題に対して高い関心を寄せている場合、最も強力な議論を最後に回し、その周辺の証拠づけを最初から徐々に行えば、議論の魅力が高まり、最後に提示された強力な議論の提案は同意を得やすいという。さらに、Broadbent, *et al.* (1978) は、複数の情報が連続的に提示された場合、人は最後に与えられた情報を記憶しやすいという新近効果を見出した。彼が見出した新近効果は、ウェブページ上で連続的に掲載されているクチコミ・メッセージに対して、消費者が連続して情報処理する状況においても見出されると考えられる。1つのウェブページ上においてeクチコミを閲覧する消費者は、クチコミ対象製品の情報に関心を抱き、その情報を処理する動機をすでに持ち合わせているだろう。そのような消費者は、1つのウェブページ上に連続的に掲載されている複数のクチコミに対して連続して情報処理を行うため、新近効果の方が、初頭効果に比して生起しやすいと考えられる。

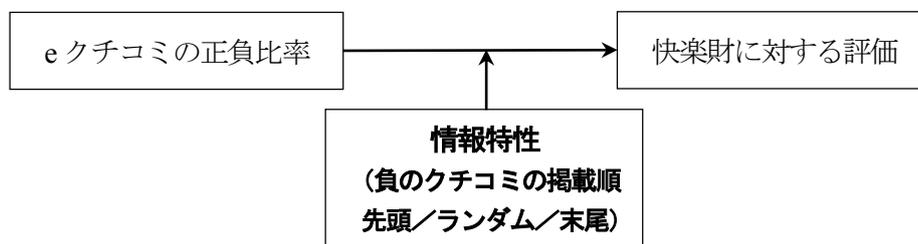
既存研究の知見を踏まえて、1つのウェブページ上における多数の正のクチコミと一定の割合の負のクチコミの掲載順を、負のクチコミがまとめてページの先頭に掲載されるように設定したとき、消費者は、先頭に掲載された負のクチコミを読んだ後に、末尾に掲載された正のクチコミを続けて読むため、正のクチコミの方により強く印象付けられるであろう。それゆえ、先頭に掲載された負のクチコミが与える負の影響は、末尾に掲載された正のクチコミによる正の影響によって相殺され、消費者はクチコミ対象製品に対して好ましい評価を下すと考えられる。一方、1つのウェブページ上における多数の正のクチコミと一定の割合の負のクチコミの掲載順を、負のクチコミがまとめて末尾に掲載されるように設定したとき、消費者は、先頭に掲載された正のクチコミを読んだ後に、末尾に掲載された負のクチコミを読むため、負のクチコミの方により強く印象付けられると考えられる。それゆえ、末尾に掲載された負のクチコミが与える負の影響は、先頭に掲載された正のクチコミによる正の影響によって相殺されることなく、消費者の態度形成を阻害するであろう。よって、消費者は、負のクチコミがまとめて先頭に掲載されるときの方が、負のクチコミがまとめて末尾に掲載されるときに比して、クチコミ対象製品を好意的に評価すると考えられる。したがって、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者の製品評価に正の影響を与える条件のもとで、負のクチコミの掲載順を考慮に入れた次の仮説を提

唱する。

仮説 4 クチコミ対象製品が快楽財である場合、負のクチコミがまとめて先頭に掲載されるときの方が、負のクチコミがまとめて末尾に掲載されるときに比して、消費者の製品評価は高い。

また、本章における概念モデルは、図表 6-1 に要約されるとおりである。

図表 6-1 実証研究 4 の概念モデル



第 4 節 実証分析

4.1 実験の概要

前節において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、実証分析を行う。本章の実証分析は、第 4 章の実証研究 1 において採用された調査デザインに準拠した。本章においても、消費者データを収集するために、仮想のクチコミサイトを使用した実験室実験を行う。実証研究 1 の結果を踏まえて、クチコミ対象製品の種類が快楽財である状況を準備し、実験対象製品として映画を用いた。

実験に際して、eクチコミの正負比率が 10 : 0 である場合の 1 種類と、eクチコミの正負比率 (8 : 2 / 6 : 4)、および負のクチコミの掲載順 (先頭 / ランダム / 末尾) を操作した 2 × 3 種類、すなわち全 7 種類の仮想のクチコミサイトを作成した。仮想のクチコミサイトは、いずれもページの左上部に実験対象の映画タイトルが掲載され、その下に映画のポスター画像が掲載されるというレイアウトに設定し、それらの下には 10

個のeクチコミを配置した。eクチコミの正負比率が10:0であるときには、1つのクチコミサイトに10個の正のクチコミを、8:2であるときには、8個の正のクチコミと2個の負のクチコミを、6:4であるときには、6個の正のクチコミと4個の負のクチコミを掲載した。

負のクチコミの掲載順を操作するために、1つのウェブページ上の正のクチコミと負のクチコミの掲載順を3通りに設定した。具体的に、負のクチコミが先頭であるときには、10個のeクチコミの中で負のクチコミがまとめて先頭に掲載され、その下に続けて正のクチコミが掲載されるという順序を、負のクチコミの掲載順がランダムであるときには、正のクチコミと負のクチコミがランダムに掲載されるという順序を、そして、負のクチコミの掲載順が末尾であるときには、10個のeクチコミの中で正のクチコミが掲載され、その下に負のクチコミがまとめて末尾に掲載されるという順序を設定した。ただし、eクチコミの正負比率が10:0であるときには正のクチコミしか存在しないため、掲載順を設定しなかった。

実験に参加した被験者は、大学生および大学院生126人であった。被験者には、まず、実験対象の映画に関する情報、すなわち映画のあらすじ、解説、キャスト、スタッフ、受賞記録、および映画のワンシーンの画像を閲覧してもらった。その後、作成した7種類の仮想のクチコミサイトのうち1種類のサイトを閲覧してもらった上で、「製品評価」に関する質問項目に回答してもらった。なお、「製品評価」とは、被験者がクチコミ対象製品に対してどの程度好意的であるかを意味する変数である。

4.2 測定尺度

「製品評価」については、Alpert and Kamins (1995) を参考に開発した6つの質問項目を用いて、7点リカート尺度（「1=全くそう思わない」から「7=非常にそう思う」）によって測定した。なお、調査に用いた質問項目は、図表6-2に要約されるとおりであった。

尺度の信頼性を表わすクロンバックの α 係数の値は、製品評価について、0.98であり、既存研究が推奨する0.70以上という基準値を満たしていた(Nunnally and Bernstein, 1994)。同様に、尺度の信頼性を表わす合成信頼性(CR)の値は0.98であり、既存研究が推奨する0.60以上という基準値を満たしていた(Bagozzi and Yi, 1988)。さらに、

尺度の妥当性を示すための指標である平均分散抽出度（AVE）は0.92であり，既存研究が推奨する0.50以上という基準値を満たしていた（Bagozzi and Yi, 1988）。

図表 6-2 実証研究 4 における構成概念と質問項目

構成概念・質問項目	α 係数	CR	AVE
製品評価			
Y_1 : クチコミを読んで, この映画から好印象を受ける。			
Y_2 : クチコミを読んで, この映画は魅力的だ。			
Y_3 : クチコミを読んで, この映画を見ることは楽しい。	0.98	0.98	0.92
Y_4 : クチコミを読んで, この映画を見ることは好ましい。			
Y_5 : クチコミを読んで, この映画を見ることは良い考えだ。			
Y_6 : クチコミを読んで, この映画を見ることを検討するだろう。			

4.3 分析結果

実験室実験で収集した消費者データを用いて, 独立変数を, 「eクチコミの正負比率」(10 : 0 / 8 : 2 / 6 : 4), および「負のクチコミの掲載順」(先頭 / ランダム / 末尾) の 3×3, 従属変数を, 「製品評価」に設定した上で, 二元配置分散分析を行った。なお, Levene の等分散性検定を行った結果, 各被験者グループの分散の間に有意差が認められなかった。この結果から, 各グループの分布の分散の等質性という分散分析の要件に関して問題は見出されなかったと判断され, それゆえ, 二元配置分散分析を行うことは妥当であると見なしうるだろう。

従属変数として「製品評価」を設定した分散分析の結果, モデル全体, 各要因の主効果, および2 要因の交互効果に関する F 値は, 図表 6-3 に示される通りである。

図表 6-3 実証研究 4 における分散分析の結果

モデルの全体的評価	$F = 34.60^a$
X_1 (eクチコミの正負比率)	$F = 120.80^a$
X_2 (負のクチコミの掲載順)	$F = 11.25^a$
$X_1 \times X_2$ (eクチコミの正負比率と負のクチコミの掲載順の相互作用)	$F = 3.17^a$

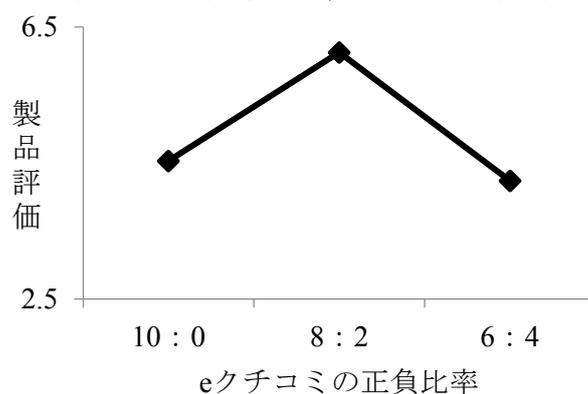
ただし, ^aは1%水準で有意。

「eクチコミの正負比率」および「負のクチコミの掲載順」の主効果はそれぞれ有意であるということが示された ($F=120.80, p<0.01; F=11.25, p<0.01$)。さらに2要因の交互効果は有意であるということが示された ($F=3.17, p<0.01$)。製品評価に対するeクチコミの正負比率の主効果および負のクチコミの掲載順の主効果は、図表6-4、図表6-5、および図表6-6に要約されるとおりであった。

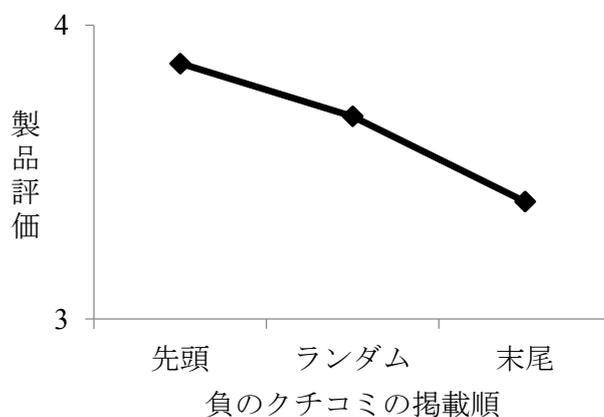
図表6-4 eクチコミの正負比率と負のクチコミの掲載順の主効果に関する
 平均値と標準偏差 (クチコミ対象製品が快楽財である場合)

X_1 (eクチコミの正負比率)	10 : 0	8 : 2	6 : 4
平均値 (標準偏差)	4.53 (1.33)	6.13 (0.58)	4.24 (0.79)
X_2 (負のクチコミの掲載順)	先頭	ランダム	末尾
平均値 (標準偏差)	5.27 (1.28)	4.98 (1.21)	4.65 (1.22)

図表6-5 eクチコミの正負比率による製品評価の差異
 (クチコミ対象製品が快楽財である場合)



図表6-6 負のクチコミの掲載順による製品評価の差異
 (クチコミ対象製品が快楽財である場合)



e クチコミの正負比率が 10 : 0, 8 : 2, および, 6 : 4 のときの製品評価の平均値はそれぞれ, 4.53 (S.D.=1.33), 6.13 (S.D.=0.58), および, 4.24 (S.D.=0.79) であった。Tukey の HSD 法による多重比較分析の結果, e クチコミの正負比率が 10 : 0 のときと 6 : 4 のときの間には, 有意な差は認められず, 10 : 0 のときと 8 : 2 のときの間, および 8 : 2 のときと 6 : 4 のときの間には, 1%水準で有意な差が認められた。これは, 第 4 章の実証研究 1 において得られた結果と同様である。したがって, 第 4 章において提唱された, クチコミ対象製品が快樂財である場合, 多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が, 負のクチコミが全く存在しないときに比して, 消費者の製品評価は高い, という仮説 1.1 は本章においても支持されたと言いうるであろう。

さらに, 負のクチコミがまとめて先頭に掲載されるとき, 正のクチコミと負のクチコミがランダムに掲載されるとき, および, 負のクチコミがまとめて末尾に掲載されるときの製品評価の平均値はそれぞれ, 5.27 (S.D.=1.28), 4.98 (S.D.=1.21), および, 4.65 (S.D.=1.22) であった。Tukey の HSD 法による多重比較分析の結果, 負のクチコミがまとめて先頭に掲載されるときとランダムに掲載されるときの間, および, 負のクチコミがランダムに掲載されるときとまとめて末尾に掲載されるときの間には, 有意な差は認められず, クチコミがまとめて先頭に掲載されるときとまとめて末尾に掲載されるときの間には, 5%水準で有意な差が認められた。したがって, クチコミ対象製品が快樂財である場合, 負のクチコミがまとめて先頭に掲載されるときの方が, 負のクチコミがまとめて末尾に掲載されるときに比して, 消費者の製品評価が高い, という仮説 4 は支持されたと言いうるであろう。

4.4 考察

本章における実証分析の結果, クチコミ対象製品が快樂財である場合, 多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が, 負のクチコミが全く存在しないときに比して, 消費者はその製品を高く評価するということが再び示された。そして, 負のクチコミがまとめて先頭に掲載されるときの方が, 負のクチコミがまとめて末尾に掲載されるときに比して, 消費者の製品評価が高いということが示された。このことから, クチコミ対象製品が快樂財である場合, 多数の正のクチコミ

の中に存在する一定の割合の負のクチコミが、まとめて先頭に掲載される時の方が、まとめて末尾に掲載される時に比して、消費者の製品評価に与える正の影響の度合いが大きいということが示唆されたと言いうるであろう。

さらに、事前に仮説として設定しなかったが、e クチコミの正負比率と負のクチコミの掲載順の交互効果が見出された。すなわち、クチコミ対象製品が快楽財である場合、負のクチコミがまとめてページの先頭に掲載される時、e クチコミの正負比率の差異に伴う消費者の製品評価の差異は大きい一方、逆に、負のクチコミがまとめてページの末尾に掲載される時、e クチコミの正負比率の差異に伴う消費者の製品評価の差異は小さいということが示唆された。

第5節 実証研究4の総括

前章までにおいて、先行研究において報告された、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えるという現象が生起する条件の識別を試みた。しかしながら、前章までの実証研究には、消費者が1つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出することができるというeクチコミに特有の特徴を考慮することに伴って浮上する別の特徴、すなわち正のeクチコミと負のeクチコミの掲載順の違いを考慮に入れていないという課題が残されていた。

本章では、そうした課題に対応して、クチコミの掲載順の違いが消費者の製品評価に与える影響を吟味した。具体的には、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される時、正のクチコミと負のクチコミがランダムに掲載される時、および負のクチコミがまとめて末尾に掲載される時というクチコミの掲載順を設定した。その際、第4章の実証研究1の議論を踏まえ、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが正の影響を与える条件の1つである、クチコミ対象製品が快楽財である場合に焦点を合わせた。

実証分析の結果、クチコミ対象製品が快楽財である場合、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミがまとめて先頭に掲載される時の方が、正のクチコミと負のクチコミがランダムに掲載される時、および、負のクチコミが末尾に掲載される時に比して、消費者は製品を高く評価した。したがって、多数の正の

クチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者の製品評価に与える正の影響が促進される条件は、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される時であると結論づけられた。本章は、クチコミの掲載順の違いに伴って、消費者の製品評価も異なるという新たな知見を提示し、1つのウェブページ上における負のクチコミの存在が消費者の製品評価に与える正の影響が促進される条件を識別することに成功したと見なされるであろう。

第7章 実証研究5： 負のeクチコミの正の影響が促進される条件Ⅱ ——専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合における クチコミの掲載順の効果——

第1節 問題意識

前章においては、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが正の影響を与える条件の1つ、すなわち、クチコミ対象製品が快楽財である場合に焦点を合わせて、クチコミの掲載順が消費者の製品評価に与える影響を吟味した。本章においては、前章に続いて本論の研究課題（1-i）に焦点を合わせて、「1つのウェブページ上における負のクチコミの存在が消費者行動に与える正の影響がいかなる条件のもとで促進されるのか」を探究する。具体的には、第5章において識別された多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが正の影響を与える別の条件、すなわち、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合に焦点を合わせて、負のクチコミがまとめてページの先頭に掲載されるとき、および負のクチコミがまとめてページ末尾に掲載されるときという負のクチコミの掲載順の違いに伴って、消費者の製品評価がどのように異なるのかを吟味する。

第2節 仮説の提唱

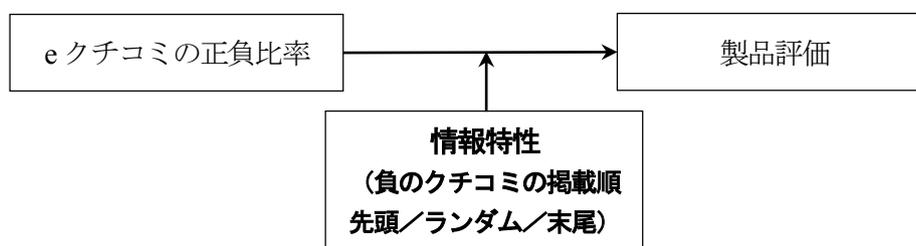
本章は、第5章の実証研究2の追従研究として、実証研究2において識別された、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者の製品評価に正の影響を与える条件、すなわち、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合に焦点を合わせる。前章における議論を踏まえて、1つのウェブページ上における多数の正のクチコミと一定の割合の負のクチコミの掲載順を、負のクチコミがまとめてページの先頭に掲載されるように設定したとき、消費者は、先頭に掲載された負のクチコミを読んだ後に、末尾に掲載された正のクチコミを続けて読むため、正のク

チコミの方により強く印象付けられると考えられる。一方、1つのウェブページ上における多数の正のクチコミと一定の割合の負のクチコミの掲載順を、負のクチコミがまとめて末尾に掲載されるように設定したとき、消費者は、先頭に掲載された正のクチコミを読んだ後に、末尾に掲載された負のクチコミを読むため、負のクチコミの方により強く印象付けられると考えられる。したがって、消費者は、負のクチコミがまとめて先頭に掲載されるときの方が、負のクチコミがまとめて末尾に掲載されるときに比して、クチコミ対象製品を高く評価すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5 専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合、負のクチコミがまとめて先頭に掲載されるときの方が、負のクチコミがまとめて末尾に掲載されるときに比して、消費者の製品評価は高い。

また、本章における概念モデルは、図表 7-1 に要約されるとおりである。

図表 7-1 実証研究 5 の概念モデル



第3節 実証分析

3.1 実験の概要

前節において提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、実証分析を行う。本章の実証分析は、前章において採用された調査デザインに準拠した。本章においても、消費者データを収集するために、仮想のクチコミサイトを使用した実験室実験を

行う。実証研究 2 の結果を踏まえて、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む状況を準備し、実験対象製品として映画およびデジタルカメラを用いた。

実験に際して、e クチコミの正負比率が 10 : 0 である場合の 1 種類と、e クチコミの正負比率 (8 : 2 / 6 : 4)、および負のクチコミの掲載順 (先頭 / ランダム / 末尾) を操作した 2 × 3 種類、すなわち、全 7 種類の仮想のクチコミサイトを作成した。仮想のクチコミサイトは、いずれも最上部に映画タイトルあるいはデジタルカメラの製品名が掲載され、その下に製品の写真が掲載されるというレイアウトに設定し、それらの下には 10 個の e クチコミを配置した。e クチコミの正負比率が 10 : 0 であるときには、1 つのクチコミサイトに 10 個の正のクチコミを、8 : 2 であるときには、8 個の正のクチコミと 2 個の負のクチコミを、6 : 4 であるときには、6 個の正のクチコミと 4 個の負のクチコミを掲載した。

負のクチコミの掲載順を操作するために、1 つのウェブページ上の正のクチコミと負のクチコミの掲載順を 3 通りに設定した。具体的に、負のクチコミの掲載順が先頭であるときには、10 個の e クチコミの中で負のクチコミがまとめて先頭に掲載され、その下に続けて正のクチコミが掲載されるという順序を、負のクチコミの掲載順がランダムであるときには、正のクチコミと負のクチコミがランダムに掲載されるという順序を、そして、負のクチコミの掲載順が末尾であるときには、10 個の e クチコミの中で正のクチコミが掲載され、その下に負のクチコミがまとめて末尾に掲載されるという順序を設定した。ただし、e クチコミの正負比率が 10 : 0 である場合には正のクチコミしか存在しないため、掲載順を設定しなかった。

実験に参加してもらった被験者に対して、事前にクチコミ対象製品の専門性に関する調査を行った。被験者は、大学生および大学院生 289 人であった。被験者には、実験対象製品である映画とデジタルカメラの専門性に関する 6 個の質問項目に回答してもらった。事前の調査によって収集したデータを用いて、専門性の高い消費者を被験者として選定した。具体的には、6 個の質問項目に対する回答の合計得点が、全体の平均値より高い値であった被験者を専門性の高い消費者グループに分類した。映画の専門性に関する平均値は 22.67 であり、デジタルカメラの専門性に関する平均値は 20.93 であった。映画に関する専門性の高い消費者は 72 人、デジタルカメラに関する専門性の高い消費者は 75 人であった。結果として、被験者は 147 人であった。

事前の調査で選定された映画の専門性の高い被験者には、作成した 7 種類の映画に

関する仮想のクチコミサイトのうち1種類を閲覧してもらった。また、デジタルカメラの専門性の高い被験者には、作成した7種類のデジタルカメラに関する仮想のクチコミサイトのうち1種類のサイトを閲覧してもらった。その上で、被験者には、「製品評価」に関する質問項目に回答してもらった。なお、「製品評価」とは、被験者がクチコミ対象製品に対してどの程度好意的であるかを意味する変数である。それと同時に、「専門性」に関する質問項目にも回答してもらった。なお、「専門性」とは、クチコミ対象製品カテゴリに関する情報を処理する能力をどの程度有しているかを意味する変数である。

3.2 測定尺度

「製品評価」については、Alpert and Kamins (1995) を参考に開発した6つあるいは4つの質問項目を用いた。「専門性」については、Park and Kim (2008) によって開発された6つの質問項目を用いた。これらの測定尺度は、7点リカート尺度（「1=全くそう思わない」から「7=非常にそう思う」）によって測定した。なお、調査に用いた質問項目は、図表7-2に要約されるとおりである。

図表7-2 実証研究5における構成概念と質問項目

構成概念・質問項目	α 係数	CR	AVE
製品評価 (映画)			
Y_1 : この映画から好印象を受ける。			
Y_2 : この映画は魅力的だ。			
Y_3 : この映画を見ることは楽しい。	0.94	0.93	0.70
Y_4 : この映画を見ることは好ましい。			
Y_5 : この映画を見ることは良い考えだ。			
Y_6 : この映画を見ることを検討するだろう。			
製品評価 (デジタルカメラ)			
Y_7 : このカメラは有用だ。			
Y_8 : このカメラは有益だ。	0.92	0.92	0.74
Y_9 : このカメラは高品質だ。			
Y_{10} : このカメラは値打ちがある。			

図表 7-2 実証研究 5 における構成概念と質問項目 (続き)

構成概念・質問項目	α 係数	CR	AVE
専門性			
X_1 : 映画 (✓デジタルカメラ) について知ることは楽しい。			
X_2 : 映画を見に行く (✓デジタルカメラを購入する) 前に, 最新の情報を探索する。			
X_3 : 最新の映画 (✓デジタルカメラ) に関する情報は常にチェックしている。			
X_4 : 映画 (✓デジタルカメラ) に関する知識が豊富だ。	0.82	0.80	0.51
X_5 : 自分の映画 (✓デジタルカメラ) に関する知識は, 製品情報を理解するのに役立つ。			
X_6 : 映画 (✓デジタルカメラ) の宣伝文句が実際に本当かどうかを確かめるために, 自分の映画 (✓デジタルカメラ) に関する知識を使う。			

尺度の信頼性を表わすクロンバックの α 係数の値は, 「製品評価 (映画)」, 「製品評価 (デジタルカメラ)」, および「専門性」について, それぞれ 0.94, 0.92, および 0.82 であり, 既存研究が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた (Nunnally and Bernstein, 1994)。同様に, 尺度の信頼性を表わす合成信頼性 (CR) の値は, それぞれ 0.93, 0.92, および 0.80 であり, 既存研究が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた (Bagozzi and Yi, 1988)。さらに, 尺度の妥当性を示すための指標である平均分散抽出度 (AVE) は, それぞれ 0.70, 0.74, および 0.51 であり, 既存研究が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた (Bagozzi and Yi, 1988)。

3.3 マニピュレーション・チェック

実験対象製品の専門性に関して, 被験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, 映画の専門性が高い消費者の場合, および専門性が低い消費者の場合における専門性に関する平均値は, それぞれ 4.70 (S.D.=0.53) および 2.84 (S.D.=0.70) であり, 両者の間には, 1%水準で有意な差が認められた ($t=11.46, p<0.01$)。また, デジタルカメラの専門性が高い消費者の場合, および専門性が低い消費者の場合における専門性に関する平均値は, それぞれ 4.02 (S.D.=1.33) および 2.27 (S.D.=0.42) であり, 両者の間には, 1%水準で有意な差が認められた ($t=7.32, p<0.01$)。したがって, 専門性に関する被験者の分類は妥当に行われたと判断しうるであろう。

3.4 分析結果

実験室実験で収集した消費者データを用いて、独立変数を、「eクチコミの正負比率」(10:0/8:2/6:4)、および「負のクチコミの掲載順」(先頭/ランダム/末尾)の3×3、従属変数を、「製品評価」に設定した上で、二元配置分散分析を行った。なお、Leveneの等分散性検定を行った結果、各被験者グループの分散の間に有意差が認められなかった。この結果から、各グループの分布の分散の等質性という分散分析の要件に関して問題は見出されなかったと判断され、それゆえ、二元配置分散分析を行うことは妥当であると見なしうるだろう。

従属変数として「製品評価」を設定した分散分析の結果、モデル全体、各要因の主効果、および2要因の交互効果に関するF値は、図表7-3に示される通りである。

図表7-3 実証研究5における分散分析の結果

モデルの全体的評価	$F = 19.33^a$
X_1 (eクチコミの正負比率)	$F = 56.88^a$
X_2 (負のクチコミの掲載順)	$F = 12.72^a$
$X_1 \times X_2$ (eクチコミの正負比率と負のクチコミの掲載順の相互作用)	$F = 3.88^a$

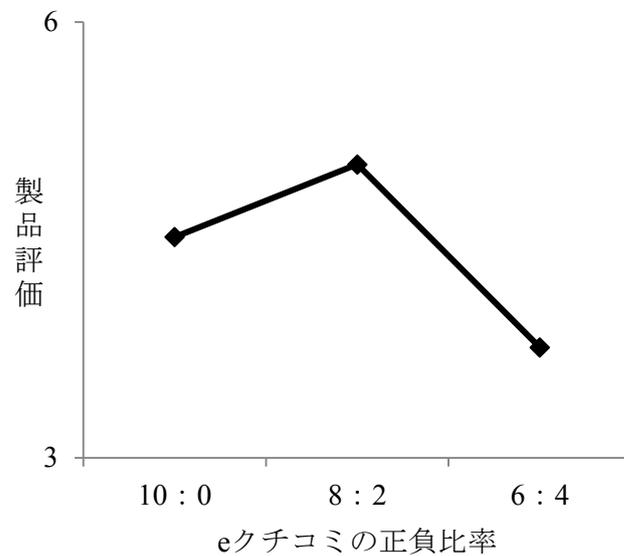
ただし、^aは1%水準で有意。

「eクチコミの正負比率」および「負のクチコミの掲載順」の主効果はそれぞれ有意であるということが示された ($F=56.88, p<0.01; F=12.72, p<0.01$)。さらに2要因の交互効果は有意であるということが示された ($F=3.88, p<0.01$)。「eクチコミの正負比率」および「負のクチコミの掲載順」の主効果は、図表7-4、図表7-5、および図表7-6に要約されるとおりであった。

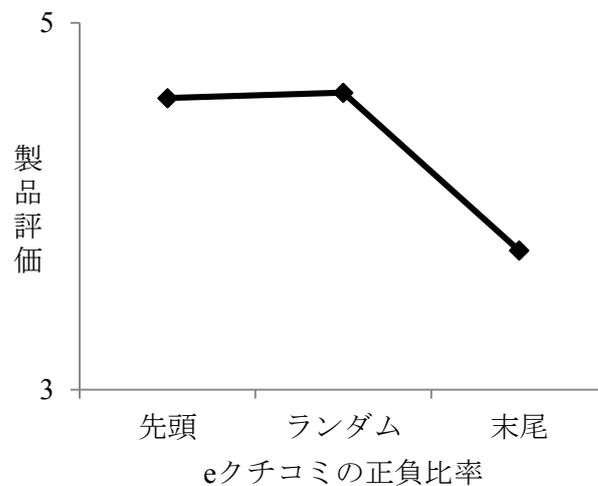
図表7-4 eクチコミの正負比率および負のクチコミの掲載順の主効果に関する
 平均値と標準偏差 (専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合)

X_1 (eクチコミの正負比率)	10:0	8:2	6:4
平均値 (標準偏差)	4.52 (0.62)	5.02 (0.84)	3.76 (0.94)
X_2 (負のクチコミの掲載順)	先頭	ランダム	末尾
平均値 (標準偏差)	4.59 (1.83)	4.62 (1.80)	4.09 (1.72)

図表 7-5 eクチコミの正負比率による製品評価の差異
(専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合)



図表 7-6 負のクチコミの掲載順による製品評価の差異
(専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合)



eクチコミの正負比率が 10 : 0, 8 : 2, および, 6 : 4 のときの製品評価の平均値はそれぞれ, 4.52 (S.D.=0.62), 5.02 (S.D.=0.84), および, 3.76 (S.D.=0.94) であった。Tukey の HSD 法による多重比較分析の結果, eクチコミの正負比率が 10 : 0 のときと 8 : 2 のときの間, 8 : 2 のときと 6 : 4 のときの間, および, 10 : 0 のときと 6 : 4 のときの間には, 5%水準で有意な差が認められた。これは, 第 5 章の実証研究 2 において得られた結果と同様である。したがって, 第 5 章において提唱された, 専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合, 多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチ

コミが存在するときの方が、負のクチコミが全く存在しないときに比して、消費者の製品評価は高い、という仮説 2.1 は、本章においても支持されたと言いうるであろう。

さらに、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される時、正のクチコミと負のクチコミがランダムに掲載される時、および、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される時の製品評価の平均値はそれぞれ、4.59 (S.D.=1.83)、4.62 (S.D.=1.80)、および、4.09 (S.D.=1.72) であった。Tukey の HSD 法による多重比較分析の結果、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される時とランダムに掲載される時の間には、有意な差は認められなかったものの、負のクチコミがランダムに掲載される時とまとめて末尾に掲載される時の間、および、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される時とまとめて末尾に掲載される時の間には、5%水準で有意な差が認められた。したがって、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される時の方が、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される時に比して、消費者の製品評価が高い、という仮説 5 は支持されたと言いうるであろう。

3.5 考察

本章における実証分析の結果、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が、負のクチコミが全く存在しないときに比して、消費者はその製品を高く評価するということが再び示された。そして、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される時の方が、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される時に比して、消費者の製品評価が高いということが示された。このことから、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが、まとめて先頭に掲載される時の方が、まとめて末尾に掲載される時に比して、消費者の製品評価に与える正の影響の度合いが大きいということが示唆されたと言いうるであろう。

さらに、前章と同様に事前に仮説として設定しなかったが、e クチコミの正負比率と負のクチコミの掲載順の交互効果が見出された。すなわち、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合においても、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される時、e クチコミの正負比率の差異に伴う消費者の製品評価の差異は大きい一方、逆に、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される時、e クチコミの正負比率の差異

に伴う消費者の製品評価の差異は小さいということが示唆された。

第4節 実証研究5の総括

前章においては、クチコミ対象製品が快楽財である場合におけるクチコミの掲載順の影響を分析した。本章は、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが正の影響を与える別の条件である、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合に焦点を合わせて、クチコミの掲載順の違いが消費者の製品評価に与える影響を吟味した。実証分析の結果、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合においても、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミがまとめて先頭に掲載されるときの方が、正のクチコミと負のクチコミがランダムに掲載されるとき、および、負のクチコミが末尾に掲載されるときに比して、消費者は製品を高く評価した。したがって、本章においても、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者の製品評価に与える正の影響が促進される条件は、負のクチコミがまとめて先頭に掲載されるときであると結論づけられた。かくして、前章だけでなく本章においても、クチコミの掲載順の違いに伴って、消費者の製品評価も異なるということを示し、1つのウェブページ上における負のクチコミの存在が消費者行動に与える正の影響が促進される条件を識別することに成功したと見なしうるであろう。

第8章 実証研究6： 負のeクチコミ比率の負の影響が緩和される条件I ——探索財 対 経験財——

第1節 問題意識

第4章の実証研究1から前章の実証研究5においては、本論の研究課題(1-i)および(1-ii)に焦点を合わせて、負のeクチコミの存在が消費者の製品評価に正の影響を与える現象がいかなる条件のもとで生起し、また促進されるのかを探究した。

負のeクチコミの存在が消費者の製品評価に正の影響を与えるという現象に関連して、既存研究において、負の対面クチコミおよび負のeクチコミの影響が緩和されるという現象について議論がなされてきた(Park and Lee, 2009; Sundaram and Webster, 1999)。それらの研究は、負の対面クチコミおよび負のeクチコミの影響を緩和する条件を識別しており、その条件の1つは、クチコミ対象製品が探索財の場合であるということを見出した(Park and Lee, 2009)。しかしながら、既存研究は、消費者が1つのウェブページ上で正あるいは負のeクチコミのどちらか一方を参照して、クチコミ対象製品を評価するという対面クチコミの研究と同様の状況を想定してしまっている。すなわち、消費者が1つのウェブページ上に存在する複数の正と負のクチコミに同時に露出することができるというeクチコミに特有の特徴を考慮に入れていない。

負のeクチコミの影響を緩和する条件を識別した既存研究の知見に基づけば、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの比率に従って消費者行動が受ける負の影響も緩和されるかもしれない。それにもかかわらず、eクチコミの正負比率に着目した希少な先行研究は、クチコミ対象製品が探索財である場合と経験財である場合のどちらか一方しか考慮に入れていない(Chiou and Cheng, 2003; Lee, Park, and Han, 2008)。すなわち、探索財と経験財というクチコミ対象製品の種類の差異に伴う、eクチコミの正負比率の影響の差異を分析対象として考慮していない。そのため、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの比率の影響がいかなる条件の下で緩和されるのかということについては吟味されていない。

この問題点に対応するため、本論の研究課題(1-iii)に焦点を合わせて、「1つのウ

ウェブページ上に存在する負のクチコミの比率が消費者の製品評価に与える影響は、いかなる条件のもとで緩和されるのか」を探究する。その際、本章では、製品特性として、探索財と経験財というクチコミ対象製品の種類を考慮に入れる。具体的には、1つのウェブページ上における正のクチコミと負のクチコミの比率が 10 : 0, 8 : 2, および、6 : 4 のとき、クチコミ対象製品が探索財である場合と経験財である場合というクチコミ対象製品の種類の差異に伴って、消費者の製品評価がどのように異なるのかを吟味する。

第2節 既存研究レビュー

探索財と経験財という製品の種類、および、その種類の差異に伴う消費者行動の差異は、もともと経済学の分野において議論されてきたが (Nelson, 1970, 1974), マーケティングの分野においても頻繁に議論されてきた (e.g., Bloom and Pailin, 1995; Ford, Smith, and Swasy, 1990; Wright and Lynch, 1995)。そして、その議論の対象は、製品の種類の差異に伴う、ウェブ上での消費者行動の差異にも及んでいる。e クチコミに関する研究領域においては、探索財と経験財というクチコミ対象製品の種類の差異に伴う、e クチコミの影響の差異が議論されてきた (e.g., Park and Lee, 2009; Xia and Bechwati, 2008)。

探索財と経験財というクチコミ対象製品の種類と e クチコミの正負の符号が消費者の製品評価に与える影響を吟味した研究として、Park and Lee (2009) が挙げられる。彼らは、実験対象製品の選定に際して、Nelson (1974) に依拠して、製品購買・使用前に品質評価を行うことができる製品を探索財、また、製品購買・使用前に品質評価を行うことができない製品を経験財と見なした。分析の結果、クチコミ対象製品の種類にかかわらず、正の e クチコミの影響の度合いと負の e クチコミの影響の度合いの間には有意な差が認められ、負の e クチコミの影響の度合いの方が、正の e クチコミの影響の度合いに比して大きいということが見出された。そして、クチコミ対象製品の種類と e クチコミの正負の符号との間には交互効果が見出された。すなわち、経験財に関する e クチコミの方が、探索財に関する e クチコミに比して、消費者の製品評価に与える影響の度合いが大きかった。それゆえ、経験財の方が、探索財に比して、負

の e クチコミの影響を受けやすいということが示唆されたと言いうるであろう。これは、経験財に関する情報および知識が不足しがちなので、消費者が購買に対して高水準の知覚リスクを抱いてしまうためであると、Park and Lee は指摘している。消費者は、他人の製品経験が記述された e クチコミを参照することによって、そうした知覚リスクを減じようとすると考えられる。そのため、クチコミ対象製品が、购买前に品質評価を行いにくい経験財である場合の方が、品質評価を行いやすい探索財である場合に比して、e クチコミの影響を受けやすいと主張されたのである。

Park and Lee (2009) と同様に、探索財と経験財というクチコミ対象製品の種類と e クチコミの正負の符号に着目しつつ、e クチコミが消費者の認知的個人化にいかなる影響を与えるかを吟味したのが、Xia and Bechwati (2008) である。ただし、認知的個人化とは、クチコミで説明されている状況が自身にも生じそうであると、受信者である消費者が感じる程度である。分析の結果、クチコミ対象製品が経験財である場合の方が、探索財である場合に比して、e クチコミを読んだ消費者の認知的個人化の水準が高いということが見出された。すなわち、クチコミ対象製品の品質評価を行おうとする際、経験財に関するクチコミを読んだ消費者の方が、探索財に関するクチコミを読んだ消費者に比して、クチコミで記述されている内容を自身と強く結び付けて受け取りやすいということが示唆された。さらに、クチコミ対象製品が探索財である場合、負の e クチコミの方が、正の e クチコミに比して、高水準の認知的個人化をもたらすということが見出された。しかしながら、クチコミ対象製品が経験財である場合には、正の e クチコミと負の e クチコミの間で、認知的個人化の水準に有意な差は認められなかった。すなわち、探索財に関する負の e クチコミの方が、探索財に関する正の e クチコミに比して、そのクチコミに記述されているような否定的な製品経験が自身にも起こりそうであると、消費者に感じさせるということが示唆された。探索財に関する結果は、負のクチコミの影響の度合いの方が、正のクチコミの影響の度合いに比して大きいという既存研究の主張と概ね一致しているということが確認されたものの、経験財に関して同様の結果を得られなかったことを、Xia and Bechwati は自身の研究の限界として捉えているが、クチコミ対象製品が探索財である場合と経験財である場合の間で、認知的個人化に与える e クチコミの正負の符号の影響が異なっていたことは、注目に値するであろう。

Park and Lee (2009) や Xia and Bechwati (2008) は、探索財と経験財というクチコ

ミ対象製品の種類の差異に伴って、e クチコミの正負の符号が消費者行動に与える影響も異なるということを見出した。しかしながら、彼らは、1つのウェブページ上で消費者が正あるいは負のクチコミのどちらか一方を参照するような状況を想定しており、消費者が1つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出することができるというeクチコミに特有の特徴を考慮に入れていない。一方、そうしたeクチコミに特有の特徴を、eクチコミの正負比率という変数として考慮に入れた先行研究は、探索財と経験財というクチコミ対象製品の種類の差異に伴う、eクチコミの正負比率の影響の差異を分析対象として考慮していない。すなわち、eクチコミの正負比率に着目した研究は、クチコミ対象製品がMP3プレーヤー (Lee, *et al.*, 2008) や携帯電話 (Chiou and Cheng, 2003) といった探索財である場合と、クチコミ対象製品がホテル (Purnawirawan, De Pelsmacker, and Dens, 2012) といった経験財である場合のどちらか一方しか想定していない。

そこで、本章は、消費者が1つのウェブページ上に存在する複数の正と負のクチコミに同時に露出する状況を想定した上で、クチコミ対象製品が探索財である場合と経験財である場合の間で、eクチコミの正負比率が消費者の製品評価に与える影響がどのように異なるのかを吟味する。

第3節 仮説の提唱

探索財とは、消費者が製品を直接的に経験したことがなくても、その製品の品質を事前に評価できる製品である (Nelson, 1970, 1974)。すなわち、その製品がどの程度の品質を持っているのかを評価するのに必要な情報を多様な情報源から容易に取得可能であるため、消費者が購買前にある程度自力で品質評価を行える製品である。クチコミ対象製品が探索財である場合、消費者は、その製品の品質評価を行うために必要な情報を取得しやすいため、見ず知らずの他人の製品評価が記述されたeクチコミを参照しようとはせず、自力で評価を下そうとするであろう。それゆえ、1つのウェブページ上に一定の比率の負のクチコミが存在したとしても、その負のクチコミが一定の比率を超えて増えすぎない限りは、そのページ上に存在する負のクチコミ1個あたりの影響の度合いは微小であるため、消費者は負のクチコミの負の影響を受けにくいであ

ろう。そのため、クチコミ対象製品が探索財である場合の方が、経験財である場合に比して、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの影響を受けて、その製品に対する評価は多少低下するものの、評価が低下する度合いは小さいと考えられる。

しかしながら、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの比率があまりにも高くなると、消費者は、そのウェブページ外の情報源から取得した情報に基づいて自力で品質評価を行って下した判断について再検討をし始めると考えられる。それゆえ、消費者は、負のクチコミに記述された他人の否定的な製品経験が自身にも起こりそうだと感じやすくなり (Xia and Bechwati, 2008)、それらの負のクチコミを考慮に入れ始めるため、負のクチコミの影響を受けるであろう。このように、消費者の情報露出が製品評価に与える影響には閾値があるということは、既存研究 (Asch, 1956) によっても古くから主張されている。ゆえに、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの比率の増加に伴って、探索財に対する消費者の評価が低下する程度は大きくなるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6.1 クチコミ対象製品が探索財である場合、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの比率の増加に伴って、その製品に対する消費者の評価は、低下率を増やししながら低下する。

一方、経験財とは、製品の直接的な経験を通じてのみ、その製品の品質を評価できる製品である (Nelson, 1970, 1974)。すなわち、製品を経験しなければ品質評価に必要な情報を取得できないため、消費者が购买前にその製品の品質評価を自力で行えない製品である。既存研究によると、消費者は、自力で品質評価を行うことができないため、探索財の場合に比して、経験財に関するeクチコミの影響を受けやすいという (Park and Lee, 2009)。さらに、経験財に関するeクチコミは、eクチコミの正負の符号にかかわらず、他人の製品経験あるいは評価が記述されたクチコミの内容が自身にも起こりそうであると、消費者に感じさせるという (Xia and Bechwati, 2008)。

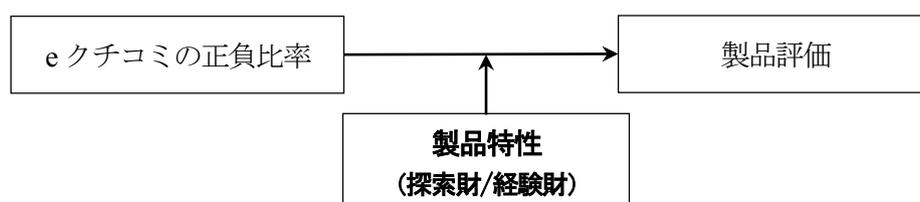
これらの研究知見を踏まえると、クチコミ対象製品が経験財である場合、消費者は、その製品がどの程度の品質を持った製品であるかを評価するのに必要な情報および知識を持ち合わせていないため、自力で評価を下すことができず、他人の製品評価が記述されたeクチコミを参照しようとするであろう。1つのウェブページ上に負のクチ

コミが存在するとき、そのウェブページを閲覧した消費者は、他人の否定的な製品評価が記述された負のクチコミを鵜呑みにしてしまうため、その負のクチコミの負の影響を受けやすいであろう。そのため、クチコミ対象製品が経験財である場合、探索財である場合に比して、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの負の影響を受けて、その製品に対する消費者の評価が低下する度合いは大きいと考えられる。さらに、消費者は、eクチコミの正負の符号にかかわらず、経験財に関するeクチコミの影響を受けやすいため、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの比率の増減にかかわらず、経験財に対する消費者の評価が低下する度合いは、一定であるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6.2 クチコミ対象製品が経験財である場合、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの比率の増加に伴って、その製品に対する消費者の評価は低下する。

また、本章における概念モデルは、図表 8-1 に要約されるとおりである。

図表 8-1 実証研究 6 の概念モデル



第 4 節 実証分析

4.1 実験の概要

前節において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、実証分析を行う。本章の実証分析は、Lee, *et al* (2008) および Park and Lee (2009) において採用された調査デザインに準拠した。既存研究は、実験室実験を行い、消費者データを収集した。

実験に際して、仮想のクチコミサイトを作成し、被験者に作成したクチコミサイトを閲覧してもらった。その上で、質問項目に回答してもらうことによって、消費者データを収集した。本章においても、消費者データを収集するために実験室実験を行う。

実験に際して、eクチコミの正負比率（10：0／8：2／6：4）、およびクチコミ対象製品の種類（探索財／経験財）を操作した3×2種類、すなわち、全6種類の仮想のクチコミサイトを作成した。既存研究で用いられた実験対象製品を踏まえて、本章では、探索財として家庭用エアコンを、経験財として英会話学習ソフトウェアをそれぞれ用いた。実験対象製品には、仮想のブランド名を用いた。仮想のクチコミサイトは、いずれも、ページの左角にサイト名、左上部に製品の写真が掲載され、右上部に製品ブランド名、および、簡単な製品説明が掲載されるというレイアウトに設定した。そして、製品の写真および製品の情報の下には、10個のeクチコミを配置した。eクチコミの正負比率が10：0であるときには、1つのクチコミサイトに10個の正のクチコミを、8：2であるときには、8個の正のクチコミと2個の負のクチコミを、6：4であるときには、6個の正のクチコミと4個の負のクチコミを掲載した。なお、正のクチコミと負のクチコミの掲載順は、ランダムに設定した。

実験に参加した被験者は、大学生および大学院生300人であった。被験者には、作成した6種類の仮想のクチコミサイトのうち、無作為に割り当てられた1種類のサイトを閲覧してもらった。そして、クチコミサイト上に掲載されたクチコミ対象製品に関するeクチコミを読んだ後、調査票に回答してもらった。調査票は、従属変数を測定するための「製品に対する態度」と「購買意図」に関する質問項目、およびマニピュレーション・チェックを行うための「クチコミサイト上の正のクチコミの知覚量」に関する質問項目から構成された。なお、「製品に対する態度」とは、被験者がクチコミ対象製品に対して好意的である程度を意味する変数であり、「購買意図」とは、被験者がクチコミ対象製品を購入しようとする程度を意味する変数である。また、「クチコミサイト上の正のクチコミの知覚量」とは、閲覧するウェブサイト上に正のクチコミがどれくらい存在すると被験者が知覚したかを意味する変数である。

4.2 測定尺度

「製品に対する態度」は、Alpert and Kamins（1995）によって開発された6つの質問

項目を用いて、7点セマンティック・ディフェレンシャル尺度によって測定した。「購買意図」は、Sundaram and Webster (1999) に基づいて独自に開発した4つの質問項目を用いた。「クチコミサイト上の正のクチコミの知覚量」については、独自に開発した3つの質問項目を用いた。「購買意図」、および「クチコミサイト上の正のクチコミの知覚量」の質問項目は、いずれも7点リカート尺度（「1=全くそう思わない」から「7=非常にそう思う」）によって測定された。なお、調査に用いた質問項目は、図表8-2に要約されるとおりであった。

図表8-2 実証研究6における構成概念と質問項目

構成概念・質問項目	α 係数	CR	AVE
製品に対する態度			
クチコミされている商品について、当てはまるものを選んでください。			
Y_1 : 低品質である—高品質である	0.87	0.88	0.62
Y_2 : 特徴がない—特徴的である			
Y_3 : 信頼できない—信頼できる			
Y_4 : 退屈である—わくわくする			
Y_5 : 野暮ったい—洗練されている			
Y_6 : 劣っている—優れている			
購買意図			
Y_7 : クチコミされている商品を買う可能性は高い。	0.88	0.87	0.54
Y_8 : クチコミされている商品を買う。			
Y_9 : クチコミされている商品を試しに買う。			
Y_{10} : 友人に、クチコミされている商品を買うことを助言する。			
クチコミサイト上の正のクチコミの知覚量			
X_1 : この商品の悪いクチコミの数は少ない。	0.85	0.85	0.66
X_2 : この商品の悪いクチコミの数は微々たるものだ。			
X_3 : この商品には良いクチコミしか存在しない。			

尺度の信頼性を表わすクロンバックの α 係数の値は、「製品に対する態度」、「購買意図」、および「クチコミサイト上の正のクチコミの知覚量」について、それぞれ0.87、0.88、および0.85であり、0.70以上という基準値を満たしていた(Nunnally and Bernstein, 1994)。同様に、尺度の信頼性を表わす合成信頼性(CR)の値は、それぞれ0.88、0.87、および0.85であり、既存研究が推奨する0.60以上という基準値を満たしていた

(Bagozzi and Yi, 1988)。さらに、尺度の妥当性を示すための指標である平均分散抽出度 (AVE) は、それぞれ 0.62, 0.54, および 0.66 であり、既存研究が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた (Bagozzi and Yi, 1988)。

4.3 マニピュレーション・チェック

実験室実験において提示されたクチコミサイト上の正のクチコミの知覚量に関して、被験者が回答したデータを用いて、一元配置分散分析を行った。分析の結果、e クチコミの正負比率が 10 : 0, 8 : 2, および 6 : 4 のときにおける、クチコミサイト上の正のクチコミの知覚量に関する平均値は、それぞれ、4.77 (S.D.=1.14), 3.86 (S.D.=0.98), および 3.05 (S.D.=1.03) であった。さらに、Turkey の HSD 法による多重比較分析を行った。分析の結果、e クチコミの正負比率が 10 : 0 のときと 8 : 2 のときの間、8 : 2 のときと 6 : 4 のときの間、および 10 : 0 のときと 6 : 4 のときの間には、いずれも 1% 水準で有意な差が認められた。したがって、e クチコミの正負比率に関する操作は妥当に行われたと判断しうるであろう。

4.4 分析結果

実験室実験で収集した消費者データを用いて、独立変数を、「e クチコミの正負比率」(10 : 0 / 8 : 2 / 6 : 4), および「クチコミ対象製品の種類」(探索財 / 経験財) の 3 × 2, 従属変数を、「製品に対する態度」および「購買意図」に設定した上で、二元配置分散分析を行った。なお、Levene の等分散性検定を行った結果、各被験者グループの分散の間に有意差が認められなかった。この結果から、各グループの分布の分散の等質性という分散分析の要件に関して問題は見出されなかったと判断され、それゆえ、二元配置分散分析を行うことは妥当であると見なしうるだろう。

従属変数として「製品に対する態度」と「購買意図」を設定した分散分析の結果、モデルの全体、各要因の主効果、および 2 要因の交互効果に関する F 値は、図表 8-3 に要約されるとおりである。

図表 8-3 実証研究 6 における分散分析の結果

	ブランド態度	購買意図
モデルの全体的評価	$F= 14.82^a$	$F= 4.86^a$
X_1 (e クチコミの正負比率)	$F= 50.43^a$	$F= 18.33^a$
X_2 (クチコミ対象製品の種類)	$F= 0.52$	$F= 0.70$
$X_1 \times X_2$ (e クチコミの正負比率とクチコミ対象製品の種類の交互効果)	$F= 4.43^b$	$F= 2.57^c$

ただし、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意、cは10%水準で有意、無印は非有意。

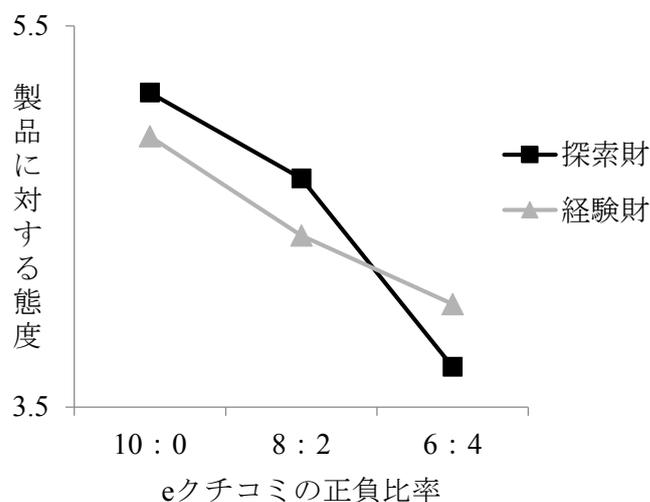
「製品に対する態度」に関して、「e クチコミの正負比率」の主効果は有意である一方 ($F=50.43, p<0.01$)、「クチコミ対象製品の種類」の主効果は非有意であるということが示された ($F=0.52, p>0.10$)。さらに、2 要因の交互効果は有意であるということが示された ($F=4.43, p<0.05$)。同様に、「購買意図」に関して、「e クチコミの正負比率」の主効果は有意である一方 ($F=18.33, p<0.01$)、「クチコミ対象製品の種類」の主効果は非有意であるということが示された ($F=0.52, p>0.10$)。さらに、2 要因の交互効果は有意であるということが示された ($F=4.43, p<0.05$)。

「製品に対する態度」および「購買意図」における e クチコミの正負比率とクチコミ対象製品の種類の交互効果は、図表 8-4、図表 8-5、および図表 8-6 に要約されるとおりであった。

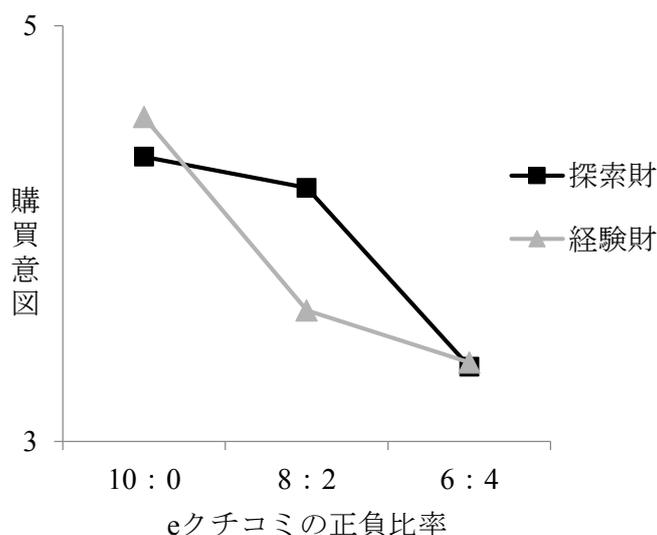
図表 8-4 e クチコミの正負比率とクチコミ対象製品の種類 (探索財/経験財) の交互効果に関する平均値と標準偏差

				X_1 (e クチコミの正負比率)		
				10 : 0	8 : 2	6 : 4
Y_1 (ブランド態度)	X_2 (クチコミ対象製品の種類)	探索財	平均値 (標準偏差)	5.15 (0.82)	4.70 (0.70)	3.70 (0.92)
		経験財	平均値 (標準偏差)	4.92 (0.99)	4.40 (1.00)	4.03 (0.87)
Y_2 (購買意図)	X_2 (クチコミ対象製品の種類)	探索財	平均値 (標準偏差)	4.37 (1.26)	4.22 (1.26)	3.36 (1.39)
		経験財	平均値 (標準偏差)	4.56 (1.19)	3.63 (1.37)	3.38 (1.24)

図表 8-5 eクチコミの正負比率とクチコミ対象製品の種類（探索財／経験財）の交互効果（Y₁：製品に対する態度）



図表 8-6 eクチコミの正負比率とクチコミ対象製品の種類（探索財／経験財）の交互効果（Y₂：購買意図）



クチコミ対象製品が探索財である場合、eクチコミの正負比率が10:0、8:2、および、6:4のとき、「製品に対する態度」の平均値は、それぞれ5.15 (S.D.=0.82)、4.70 (S.D.=0.70)、および、3.71 (S.D.=0.92)であった。TurkeyのHSD法による多重比較分析の結果、eクチコミの正負比率が10:0のときと8:2のときの間には、有意な差は認められず、8:2のときと6:4のときの間、および10:0のときと6:4のときの間

には、1%水準で有意な差が認められた。同様に、クチコミ対象製品が探索財である場合、eクチコミの正負比率が10:0, 8:2, および、6:4のとき、「購買意図」の平均値は、それぞれ4.37 (S.D.=0.99), 4.22 (S.D.=1.00), および、3.38 (S.D.=0.87)であった。TurkeyのHSD法による多重比較分析の結果、eクチコミの正負比率が10:0のときと8:2のときの間には、有意な差は認められず、8:2のときと6:4のときの間、および10:0のときと6:4のときの間には、1%水準で有意な差が認められた。すなわち、クチコミ対象製品が探索財である場合、1つのウェブページ上に存在する負のeクチコミの比率の増加に伴って、「製品に対する態度」および「購買意図」は低下率を増やしながら低下するということが示された。したがって、クチコミ対象製品が探索財である場合、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの比率の増加に伴って、その製品に対する消費者の評価は、低下率を増やしながら低下する、という仮説6.1は支持されたと言いうるであろう。

クチコミ対象製品が経験財である場合、eクチコミの正負比率が10:0, 8:2, および、6:4のとき、「製品に対する態度」の平均値は、それぞれ4.92 (S.D.=1.26), 4.40 (S.D.=1.26), および、4.04 (S.D.=1.39)であった。TurkeyのHSD法による多重比較分析の結果、10:0のときと8:2のときの間、8:2のときと6:4のときの間、および10:0のときと6:4のときの間には、いずれも5%水準で有意な差が認められた。同様に、クチコミ対象製品が経験財である場合、eクチコミの正負比率が10:0, 8:2, および、6:4のとき、「購買意図」の平均値は、それぞれ4.56 (S.D.=1.19), 3.63 (S.D.=1.37), および、3.36 (S.D.=1.24)であった。TurkeyのHSD法による多重比較分析の結果、eクチコミの正負比率が8:2のときと6:4のときの間には、有意な差は認められず、10:0のときと8:2のときの間、および10:0のときと6:4のときの間には、1%水準で有意な差が認められた。すなわち、クチコミ対象製品が経験財である場合、1つのウェブページ上に存在する負のeクチコミの比率の増加に伴って、「製品に対する態度」は低下するということが示された一方、「購買意図」は低下率を減らしながら低下するということが示された。したがって、クチコミ対象製品が経験財である場合、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの比率の増加に伴って、その製品に対する消費者の評価は低下する、という仮説6.2は部分的に支持されたと言いうるであろう。

4.5 考察

実証分析の結果、クチコミ対象製品が探索財である場合、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの比率の増加に伴って、その製品に対する消費者の評価は、低下率を増やしながら低下することが示された。さらに、クチコミ対象製品が経験財である場合、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの比率の増加に伴って、その製品に対する消費者の態度は低下することが示された。すなわち、探索財に関する負のeクチコミの影響の度合いは、1つのウェブページ上に存在する負のeクチコミの比率の増加に伴って遡増している一方、経験財に関する負のeクチコミの影響の度合いは、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの比率の増減にかかわらず一定であることが示唆された。このことから、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの比率に従ってもたらされる負の影響が緩和される条件は、クチコミ対象製品が探索財である場合であると結論づけられた。

クチコミ対象製品が経験財である場合、1つのウェブページ上に存在する負のeクチコミの比率の増加に伴って、購買意図は低下率を減らしながら低下するという興味深い結果が得られた。これは、クチコミ対象製品が経験財である場合、消費者は、クチコミの正負の符号にかかわらず、eクチコミの影響を受けやすいという既存研究の主張とは異なる結果であった。このことから、eクチコミの正負比率の差異に伴って、経験財に関する正のクチコミが購買意図に与える影響の度合いと負のクチコミが与える影響の度合いは異なるということが示唆されたと言いうるであろう。これは、1つのウェブページ上に存在する負のeクチコミの比率の増加に伴って、増加した分の負のクチコミによる影響の度合いは小さくなる傾向があるということである。こうした結果が得られたのは、1つのウェブページ上に一定の比率の負のクチコミが存在するときの方が、負のクチコミが全く存在しないときに比して、消費者は、クチコミ対象製品が低品質であるという判断を下して、購買意図をより低く形成しようとするからであると考えられる。そして、1つのウェブページ上に一定の比率の負のクチコミが存在するとき、消費者の購買意図はすでに低いため、負のクチコミが一定の比率を超えて増加しても、消費者の購買意図はそれほど低下しなかったと考えられる。

第5節 実証研究6の総括

前章までの一連の実証研究は、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者の製品評価に逆説的に正の影響を与えるという現象に着目して、その現象が生起・促進する条件を識別した。そうした現象と関連して、負のeクチコミの負の影響が緩和されるという現象に着目し、その現象が生起する条件の1つとして、クチコミ対象製品が探索財の場合であるということを示した既存研究が存在する(Park and Lee, 2009)。しかしながら、既存研究は、消費者が1つのウェブページ上に存在する複数のeクチコミに同時に露出することができるというeクチコミに特有の特徴を考慮に入れていなかった。既存研究の知見に基づけば、1つのウェブページ上において負のeクチコミが存在する比率に従って消費者行動にもたらされる負の影響が緩和されるという現象が生じる可能性があるにも関わらず、eクチコミの正負比率に関する先行研究は、探索財あるいは経験財のどちらか一方のクチコミ対象製品しか考慮していなかった。

本章は、そうした既存研究の課題に対応して、1つのウェブページ上に存在する負のeクチコミの比率に従ってもたらされる負の影響が緩和される条件の識別を試みた。具体的には、探索財と経験財というクチコミ対象製品の種類が、eクチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係に対していかなる調整効果をもたらすのかを吟味した。

実証分析の結果、クチコミ対象製品が探索財である場合、1つのウェブページ上に存在する負のeクチコミの比率の増加に伴って、その製品に対する消費者の評価は、低下率を増やしながら低下した一方、クチコミ対象製品が経験財である場合、1つのウェブページ上に存在する負のeクチコミの比率の増加に伴って、製品に対する消費者の態度は低下した。したがって、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの比率に従ってもたらされる負の影響が緩和される条件は、クチコミ対象製品の種類が探索財の場合であると結論づけられた。本章は、消費者が1つのウェブページ上に存在する複数の正と負のクチコミに対して同時に情報処理する状況を想定した上で、クチコミ対象製品が探索財である場合の方が、経験財である場合に比して、負のクチコミの存在が与える負の影響がより緩和されるということを示した点において、既存研究に対して一定の貢献を成したと考えられるであろう。

第9章 実証研究7： 負のeクチコミ比率の負の影響が緩和される条件Ⅱ ——消費者の精通性に着目して——

第1節 問題意識

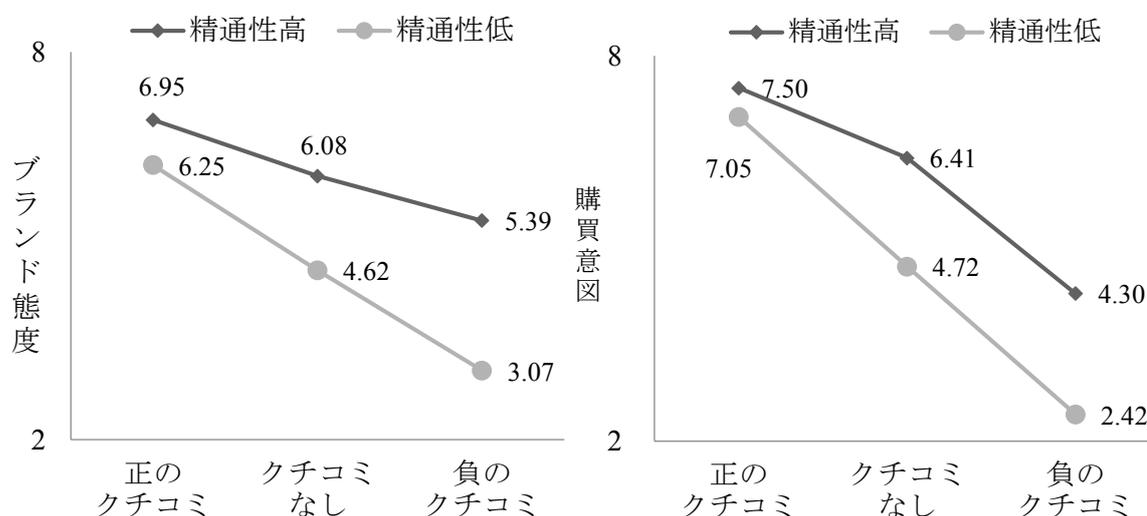
前章の実証研究6においては、製品特性として、探索財／経験財というクチコミ対象製品の種類に焦点を合わせて、1つのウェブページ上に存在する負のeクチコミの比率に従ってもたらされる負の影響が緩和される条件の識別を試みた。しかしながら、既存研究において、負の対面クチコミの負の影響が緩和される別の条件として、消費者のクチコミ対象ブランドの精通性が高い場合であるということも見出された(Sundaram and Webster, 1999)。この研究によると、消費者が精通しているブランドに関する負のクチコミはそのブランドに対する評価をそれほど減じない一方、消費者が精通していないブランドに関する負のクチコミはそのブランドに対する評価を大きく低下させるという。この知見に基づけば、ブランド精通性は負のeクチコミに露出した消費者のブランド評価に影響を与え、ブランド精通性が高い場合には、負のeクチコミの影響は緩和されるかもしれない。しかしながら、既存研究において、eクチコミの影響に対して、ブランド精通性がいかなる影響を与えるのかは吟味されていない。

したがって、本章では、前章に続いて本論の研究課題(1-iii)に焦点を合わせて、「1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの比率が消費者の製品評価に与える影響は、いかなる条件のもとで緩和されるのか」を探究する。その際、前章においては、製品特性として探索財／経験財というクチコミ対象製品の種類を考慮に入れたのとは異なり、本章においては、受信者特性として、受信者である消費者のブランド精通性を考慮に入れる。具体的には、1つのウェブページ上における正のクチコミと負のクチコミの比率が10:0, 8:2, および6:4であるとき、消費者がクチコミ対象製品のブランドをよく知っている場合と、消費者がそのブランドをあまり知らない場合というブランド精通性の差異に伴って、消費者のブランド評価がどのように異なるのかを吟味する。

第2節 既存研究レビュー

クチコミ対象製品のブランド精通性に着目し、クチコミの正負の符号が消費者のブランド評価に与える影響を吟味した研究として、Sundaram and Webster (1999) が挙げられる。彼らは、クチコミ対象製品のブランド精通性、およびクチコミの正負の符号が、ブランド態度および購買意図によって測定されるブランド評価因子にいかなる影響を与えるのかを吟味した。ただし、ブランド精通性とは、消費者がブランドについての知識を持っており、ブランドのことを知っている程度である。

図表9-1 ブランド精通性とクチコミの正負の符号の交互効果



(出所) Sundaram and Webster (1999), pp. 667-668. 邦訳は本論著者による。

分析の結果は、図表9-1に要約されるとおりであった。同図のとおり、精通性の高いブランドの方が、精通性の低いブランドに比して、ブランド評価は高かった。正のクチコミを読んだ消費者のブランド評価は、負のクチコミを読んだ消費者のブランド評価に比して高かったことから、正のクチコミはブランド評価に正の影響を、それとは逆に、負のクチコミはブランド評価に負の影響を与えると結論づけられた。そして、正のクチコミを読んだ消費者と負のクチコミを読んだ消費者のブランド評価の値から、クチコミを読んでいない消費者のブランド評価の値を差し引いた差分に着目することによって、負のクチコミの影響の度合いの方が、正のクチコミの影響の度合いに比して大きいということが見出された。さらに、ブランド精通性とクチコミの正負の符号

との間に交互効果が見られた。すなわち、ブランド精通性の差異に伴って、ブランド評価に対する正のクチコミの正の影響、および、負のクチコミの負の影響が異なるということが見出された。具体的には、精通性の低いブランドの方が、精通性の高いブランドに比して正のクチコミの影響を受けやすく、負のクチコミの影響を受けやすかった。このことから、精通性の高いブランドと精通性の低いブランドが、同水準の正のクチコミおよび負のクチコミを受けたとき、精通性の高いブランドの方が、精通性の低いブランドに比して、クチコミによるブランド評価の変容を受けにくいと結論づけられた。

かくして、精通性の高いブランドの方が、精通性の低いブランドに比して、負のクチコミの負の影響を受けにくいことから、負のクチコミに対する「耐性」を有しているということ、Sundaram and Webster (1999) は示唆している。すなわち、消費者は、自身のよく知るブランドに関する負のクチコミに露出したとしても、そのブランドに対して元々抱いていた態度を大きく変容させることはないということが示唆されたのである。しかしながら、Sundaram and Webster は、対面クチコミを研究対象としており、消費者が正のクチコミあるいは負のクチコミのどちらか一方を友人から対面で受け取るという状況を想定している。すなわち、彼らは、消費者が1つのウェブページ上における複数の正と負のクチコミに同時に露出するという状況を想定した上で、クチコミ対象製品のブランド精通性が、消費者のブランド評価にいかなる影響を与えるのかという問題を探究していない。そこで、本章では、消費者が1つのウェブページ上に存在する複数の正と負のクチコミに同時に露出する状況を想定した上で、クチコミ対象製品のブランド精通性が高い場合と低い場合の間で、 e クチコミの正負比率が消費者のブランド評価に与える影響がどのように異なるのかを吟味する。

第3節 仮説の提唱

ブランド精通性が高い消費者は、そのブランドを使用するといった直接的な経験や、そのブランドの広告を視聴するといった間接的な経験に基づいて、そのブランドに関する知識を豊富に持っている (Alba and Hutchison, 1987)。そして、そのような消費者は、自身がすでに持っているブランド関連の知識を用いて、自身の態度と一貫するよ

うな情報処理を行うため、クチコミの影響を受けても、自身がすでに下していたブランドに対する評価を変容させにくいという (Sundaram and Webster, 1999)。クチコミ対象製品のブランド精通性が高い場合、消費者はブランド評価を行う際、そのブランドに関してすでに持っている知識を用いようとするため、見ず知らずの他人の評価が記述された e クチコミを参照しようとしないうちであろう。それゆえ、1つのウェブページ上に一定の比率の負のクチコミが存在したとしても、その負のクチコミが一定の比率を超えて増えすぎない限りは、増加した分の負のクチコミの影響の度合いは小さいだろう。そのため、クチコミ対象製品のブランド精通性が高い場合の方が、低い場合に比して、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの影響を受けて、そのブランドに対する評価は多少低下するものの、評価が低下する度合いは小さいと考えられる。

しかしながら、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミが一定の比率を超えて増えすぎると、ブランド精通性の高い消費者であっても、負のクチコミの影響を受けやすくなると考えられる。Sundaram and Webster (1999) は、負のクチコミへの露出を繰り返したり、複数の人から負のクチコミを受け取ったりするような状況を想定して実証分析を行ってはいないが、そうした状況においては、ブランド精通性の高い消費者であっても、そのブランドに対する評価が大きく減じられる可能性があるということを示している。その指摘を踏まえると、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミが一定の比率を超えた場合、自身のすでに持っているブランド関連の知識だけでなく負のクチコミも考慮に入れて、そのブランドを評価しようとするため、負のクチコミの影響を受けやすくなるであろう。すなわち、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの比率の増加に従って、増加した分の負のクチコミの影響を受けて、そのブランドに対する評価が低下する度合いは大きくなると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7.1 クチコミ対象製品のブランド精通性が高い場合、1つのウェブページ上に存在する負の e クチコミの比率の増加に伴って、そのブランドに対する消費者の評価は、低下率を増やしながら低下する。

一方、ブランド精通性が低い消費者は、そのブランドに関する経験および知識が不

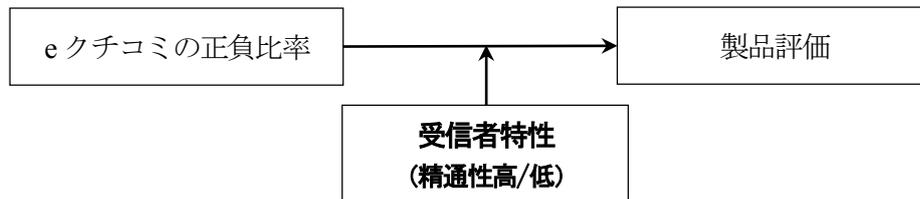
足しているため、そのブランドに対する態度を形成できていない (Alba and Hutchison, 1987)。そのため、ブランド精通性が消費者は、ブランドを評価するために必要な知識を得ようとして、他の消費者が発信したクチコミに露出すると、そのクチコミの影響を受けてブランドに対する評価を変容させやすいという (Sundaram and Webster, 1999)。すなわち、クチコミ対象ブランドの精通性が低い消費者は、自身のあまり知らないブランドに関する負のクチコミに露出すると、そのブランドに対する評価を大きく低下させてしまう。これは、負のクチコミが、そのブランドに関する知識不足に由来する不確実性やブランド選択に伴うリスクを高める情報として、消費者がそのブランドを選択することに対する確信を低減させ、ブランド評価を低下させるためであると考えられる。

クチコミ対象製品のブランド精通性が低い場合、消費者はブランド評価を行う際、そのブランドに関する知識不足を補おうとして、他人の評価が記述された e クチコミを新しい情報として見なして、積極的に参照しようとするであろう。それゆえ、1つのウェブページ上に負のクチコミが存在するとき、そのウェブページを閲覧した消費者は、他人の否定的な評価が記述された負のクチコミの影響を受けて、精通性の低いブランドに対する評価を低下させやすいであろう。そして、消費者はクチコミの正負の符号にかかわらず、精通性の低いブランドに関するクチコミの影響を受けやすいため、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミが増加するのに伴ってそのブランドに対する評価が低下する度合いは、一定であると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7.2 クチコミ対象製品のブランド精通性が低い場合、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの比率の増加に伴って、そのブランドに対する消費者の評価は低下する。

また、本章における概念モデルは、図表 9-2 に要約されるとおりである。

図表 9-2 実証研究 7 の概念モデル



第 4 節 実証分析

4.1 実験の概要

前節において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、実証分析を行う。本章の実証分析は、Sundaram and Webster (1999) および Lee, *et al.* (2008) において採用された調査デザインに準拠した。既存研究は、実験室実験を行い、消費者データを収集した。実験に際して、仮想のクチコミサイトを作成し、被験者に作成したクチコミサイトを閲覧してもらった。その上で、質問項目に回答してもらうことによって、消費者データを収集した。本章においても、消費者データを収集するために実験室実験を行う。

実験に際して、eクチコミの正負比率 (10 : 0 / 8 : 2 / 6 : 4)、および、クチコミ対象製品のブランド精通性 (高 / 低) を操作した 3 × 2 種類、すなわち全 6 種類の仮想のクチコミサイトを作成した。Sundaram and Webster (1999) によって用いられた実験対象製品を踏まえ、家庭用エアコンを用いた。実験対象製品のブランドには、実在のブランド名を用いた。精通性の高いブランドとして「三菱電機」の「霧ヶ峰ムーブアイ MSZ-GV252-T」を、精通性の低いブランドとして「コロナ」の「CSH-B2212」を用いた。仮想のクチコミサイトは、いずれも、左上に製品の写真が掲載され、右上に製品名、メーカー名、および簡単な製品説明が掲載されるというレイアウトに設定し、それらの下には 10 個の eクチコミを配置した。eクチコミの正負比率が 10 : 0 であるときには、1 つのクチコミサイトに 10 個の正のクチコミを、8 : 2 であるときには、8 個の正のクチコミと 2 個の負のクチコミを、6 : 4 であるときには、6 個の正のクチコミと 4 個の負のクチコミを掲載した。なお、正のクチコミと負のクチコミの掲載順は、ランダム

に設定した。

実験に参加した被験者は、大学生および大学院生 150 人であった。被験者には、作成した 6 種類の仮想のクチコミサイトのうち、無作為に割り当てられた 1 種類を閲覧してもらった。そして、クチコミサイト上に掲載されたクチコミ対象製品に関する e クチコミを読んだ後、調査票に回答してもらった。調査票は、従属変数を測定するための「ブランド態度」と「購買意図」に関する質問項目、および、マニピュレーション・チェックを行うための「ブランド精通性」と「クチコミサイト上の正のクチコミの知覚量」に関する質問項目から構成された。なお、「ブランド態度」とは、被験者がクチコミ対象製品のブランドに対して好意的である程度を意味する変数であり、「購買意図」とは、被験者がクチコミ対象製品を購入しようとする程度を意味する変数である。また、「ブランド精通性」とは、被験者がクチコミ対象製品のブランドについて知っている程度を意味する変数であり、「クチコミサイト上の正のクチコミの知覚量」とは、閲覧するウェブサイト上に正のクチコミがどれくらい存在すると被験者が知覚したかを意味する変数である。

4.2 測定尺度

「ブランド態度」については、Alpert and Kamins (1995) によって開発された 6 つの質問項目を用いて、7 点セマンティック・ディフェレンシャル尺度によって測定した。「購買意図」については、Sundaram and Webster (1999) に基づいて独自に開発した 4 つの質問項目を用いた。「ブランド精通性」については、Sundaram and Webster (1999) によって開発された 6 つの質問項目を用いた。「クチコミサイト上の正のクチコミの知覚量」については、独自に開発した 3 つの質問項目を用いた。「購買意図」、「ブランド精通性」、および「クチコミサイト上の正のクチコミの知覚量」の質問項目は、いずれも 7 点リカート尺度（「1=全くそう思わない」から「7=非常にそう思う」）によって測定された。なお、調査に用いた質問項目は、図表 9-3 に要約されるとおりである。

尺度の信頼性を表わすクロンバックの α 係数の値は、「ブランド態度」、「購買意図」、「e クチコミの正負比率」、および「ブランド精通性」について、それぞれ 0.94, 0.83, 0.89, および 0.88 であり、0.70 以上という基準値を満たしていた (Nunnally and Bernstein, 1994)。同様に、尺度の信頼性を表わす合成信頼性 (CR) の値は、それぞれ 0.94, 0.84,

0.89, および 0.86 であり, 既存研究が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた (Bagozzi and Yi, 1988)。さらに, 尺度の妥当性を示すための指標である平均分散抽出度 (AVE) は, それぞれ 0.79, 0.63, 0.67, および 0.55 であり, 既存研究が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた (Bagozzi and Yi, 1988)。

図表 9-3 実証研究 7 における構成概念と質問項目

構成概念・質問項目	α 係数	CR	AVE
ブランド態度			
クチコミされている商品について, 当てはまるものを選んでください。			
Y ₁ : 低品質である—高品質である			
Y ₂ : 特徴がない—特徴的である	0.94	0.94	0.79
Y ₃ : 信頼できない—信頼できる			
Y ₄ : 退屈である—わくわくする			
Y ₅ : 野暮ったい—洗練されている			
Y ₆ : 劣っている—優れている			
購買意図			
Y ₇ : クチコミされている商品を買う可能性は高い。			
Y ₈ : クチコミされている商品を買う。	0.83	0.84	0.63
Y ₉ : クチコミされている商品を試しに買う。			
Y ₁₀ : 友人に, クチコミされている商品を買うことを助言する。			
クチコミサイト上の正のクチコミの知覚量			
X ₁ : この商品の悪いクチコミの数は少ない。			
X ₂ : この商品の悪いクチコミの数は微々たるものだ。	0.89	0.89	0.67
X ₃ : この商品には良いクチコミしか存在しない。			
ブランド精通性			
X ₄ : この商品名をよく知っている。			
X ₅ : この商品名に見覚えがある。			
X ₆ : これまでにこの商品名を聞いたことがある。	0.88	0.86	0.55
X ₇ : このメーカー名をよく知っている。			
X ₈ : このメーカー名に見覚えがある。			
X ₉ : これまでにこのメーカー名を聞いたことがある。			

4.3 マニピュレーション・チェック

実験室実験において提示された実験対象ブランドのブランド精通性に関して, 回答

データの平均値を用いて、まず、t検定を実施した。検定の結果、精通性の高いブランドおよび精通性の低いブランドとして設定された2つのブランドに対して被験者が知覚した精通性の平均値は、それぞれ4.80 (S.D.=1.85) および2.13 (S.D.=1.34) であり、両者の間には、1%水準で有意な差が認められた ($t=18.02$, $p<0.01$)。したがって、ブランド精通性に関する操作化は妥当に行われたと判断しうるであろう。

次に、実験で提示されたクチコミサイト上の正のクチコミの知覚量に関して、被験者が回答したデータを用いて、一元配置分散分析を行った。分析の結果、eクチコミの正負比率が10:0、8:2、および、6:4のときの、クチコミサイト上の正のクチコミの知覚量に関する平均値は、それぞれ、4.66 (S.D.=1.54)、3.83 (S.D.=1.14)、および、3.01 (S.D.=1.20) であった。続いて、TukeyのHSD法による多重比較分析を行った。分析の結果、eクチコミの正負比率が10:0のときと8:2のときの間、および、8:2のときと6:4のときの間には、5%水準で有意な差が認められた一方、10:0のときと6:4のときの間には、1%水準で有意な差が認められた。したがって、eクチコミの正負比率に関する操作化は妥当に行われたと判断しうるであろう。

4.4 分析結果

実験室実験で収集した消費者データを用いて、独立変数を、「eクチコミの正負比率」(10:0/8:2/6:4)、および「クチコミ対象製品のブランド精通性」(高/低)の3×2、従属変数を、「ブランド態度」および「購買意図」に設定した上で、二元配置分散分析を行った。なお、Leveneの等分散検定を行った結果、水準間の分散に有意差は認められなかった。この結果から、各被験者グループの分布の分散の等質性という分散分析の要件に関して問題は見出されなかったと判断され、それゆえ、二元配置分散分析を行うことは妥当であると見なしうるだろう。

従属変数として「ブランド態度」と「購買意図」を設定した分散分析の結果、モデル全体、各要因の主効果、および2要因の交互効果に関するF値は、図表9-4に要約されるとおりであった。

「ブランド態度」に関して、「eクチコミの正負比率」の主効果は有意である一方 ($F=50.43$, $p<0.01$)、「クチコミ対象製品のブランド精通性」の主効果は非有意であるということが示された ($F=0.52$, $p>0.10$)。さらに、2要因の交互効果は有意であるとい

うことが示された ($F=4.43$, $p<0.05$)。同様に、「購買意図」に関して、「e クチコミの正負比率」の主効果は有意である一方 ($F=50.43$, $p<0.01$)、「クチコミ対象製品のブランド精通性」の主効果は非有意であるということが示された ($F=0.52$, $p>0.10$)。さらに、2 要因の交互効果は有意であるということが示された ($F=4.43$, $p<0.05$)。

図表 9-4 実証研究 7 における分散分析の結果

	ブランド態度	購買意図
モデルの全体的評価	$F= 14.82^a$	$F= 4.86^a$
X_1 (e クチコミの正負比率)	$F= 50.43^a$	$F= 18.33^a$
X_2 (クチコミ対象製品のブランド精通性)	$F= 45.41^a$	$F= 2.88^c$
$X_1 \times X_2$ (e クチコミの正負比率とクチコミ対象製品のブランド精通性の交互効果)	$F= 3.55^b$	$F= 3.15^b$

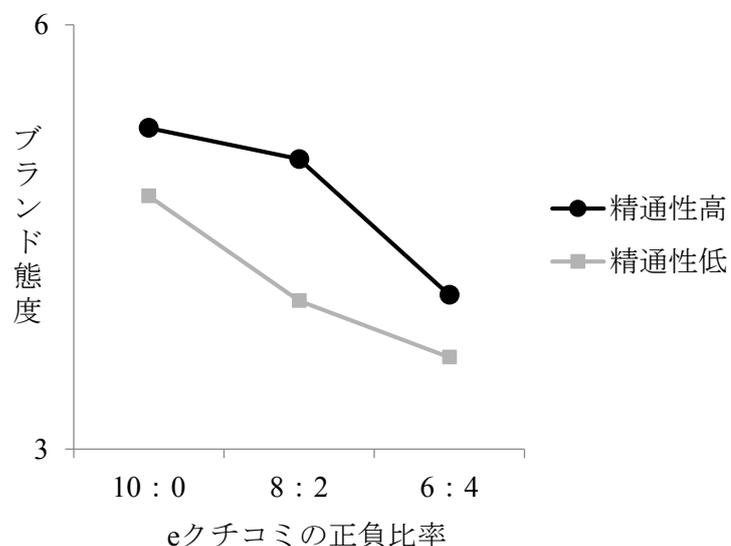
ただし, ^aは 1%水準で有意, ^bは 5%水準で有意, ^cは 10%水準で有意。

「ブランド態度」および「購買意図」における e クチコミの正負比率とクチコミ対象製品のブランド精通性の交互効果は、図表 9-5、図表 9-6、および、図表 9-7 に要約されるとおりであった。

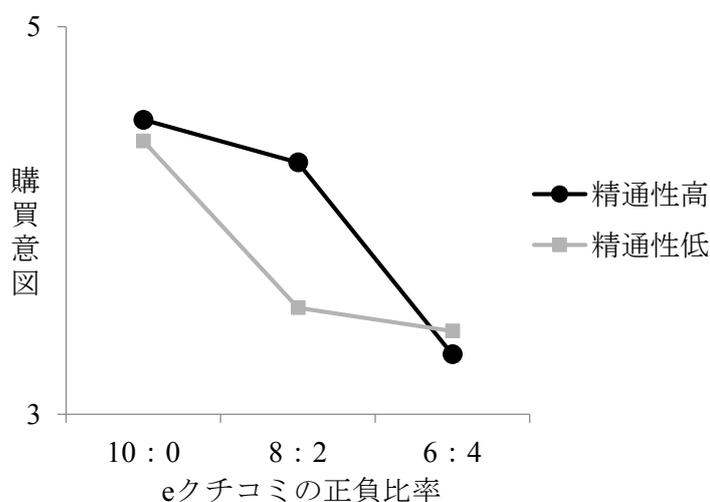
図表 9-5 e クチコミの正負比率とクチコミ対象製品のブランド精通性の交互効果に関する平均値と標準偏差

			X_1 (e クチコミの正負比率)			
			10 : 0	8 : 2	6 : 4	
Y_1 (ブランド態度)	X_2 (クチコミ対象製品のブランド精通性)	高	平均値 (標準偏差)	5.27 (0.87)	5.05 (0.80)	4.09 (0.80)
		低	平均値 (標準偏差)	4.79 (0.89)	4.05 (0.62)	3.65 (0.96)
Y_2 (購買意図)	X_2 (クチコミ対象製品のブランド精通性)	高	平均値 (標準偏差)	4.52 (1.21)	4.30 (1.32)	3.31 (1.30)
		低	平均値 (標準偏差)	4.41 (1.25)	3.55 (1.27)	3.43 (1.33)

図表 9-6 eクチコミの正負比率とクチコミ対象製品のブランド精通性の交互効果
(Y₁:ブランド態度)



図表 9-7 eクチコミの正負比率とクチコミ対象製品のブランド精通性の交互効果
(Y₂:購買意図)



クチコミ対象製品のブランド精通性が高い場合、eクチコミの正負比率が10:0, 8:2, および、6:4のとき、「ブランド態度」の平均値は、それぞれ5.27 (S.D.=0.87), 5.05 (S.D.=0.80), および、4.09 (S.D.=0.80)であった。TukeyのHSD法による多重比較分析の結果、eクチコミの正負比率が10:0のときと8:2のときの間には、有意な差は認められず、8:2のときと6:4のときの間、および、10:0のときと6:4のときの間には、1%水準で有意な差が認められた。同様に、クチコミ対象製品のブランド

精通性が高い場合、eクチコミの正負比率が10:0, 8:2, および、6:4のとき、「購買意図」の平均値は、それぞれ4.52 (S.D.=1.21), 4.30 (S.D.=1.32), および、3.31 (S.D.=1.30)であった。TukeyのHSD法による多重比較分析の結果、eクチコミの正負比率が10:0のときと8:2のときの間には、有意な差は認められず、8:2のときと6:4のときの間、および、10:0のときと6:4のときの間には、1%水準で有意な差が認められた。すなわち、クチコミ対象製品のブランド精通性が高い場合、1つのウェブページ上に存在する負のeクチコミの比率の増加に伴って、「ブランド態度」および「購買意図」は、低下率を増やしながら低下するということが示された。したがって、クチコミ対象製品のブランド精通性が高い場合、1つのウェブページ上に存在する負のeクチコミの比率の増加に伴って、そのブランドに対する消費者の評価は、低下率を増やしながら低下する、という仮説7.1は支持されたと言いうるであろう。

クチコミ対象製品のブランド精通性が低い場合、eクチコミの正負比率が10:0, 8:2, および、6:4のとき、「ブランド態度の平均値」は、それぞれ4.79 (S.D.=0.89), 4.05 (S.D.=0.62), および、3.65 (S.D.=0.96)であった。TukeyのHSD法による多重比較分析の結果、eクチコミの正負比率が10:0のときと8:2のときの間、8:2のときと6:4のときの間、および、10:0のときと6:4のときの間には、いずれも5%水準で有意な差が認められた。同様に、クチコミ対象製品のブランド精通性が低い場合、eクチコミの正負比率が10:0, 8:2, および、6:4のとき、「購買意図」の平均値は、それぞれ4.41 (S.D.=1.25), 3.55 (S.D.=1.27), および、3.43 (S.D.=1.33)であった。TukeyのHSD法による多重比較分析の結果、eクチコミの正負比率が8:2のときと6:4のときの間には、有意な差は認められず、10:0のときと8:2のときの間には、5%水準で有意な差が認められ、10:0のときと6:4のときの間には、1%水準で有意な差が認められた。したがって、クチコミ対象製品のブランド精通性が低い場合、1つのウェブページ上に存在する負のeクチコミの比率の増加に伴って、「ブランド態度」は低下するということが示された一方、「購買意図」は低下率を減らしながら低下するということが示された。したがって、クチコミ対象製品のブランド精通性が低い場合、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの比率の増加に伴って、そのブランドに対する消費者の評価は低下する、という仮説7.2は部分的に支持されたと言いうるであろう。

4.5 考察

実証分析の結果、クチコミ対象製品のブランド精通性が高い場合、1つのウェブページ上に存在する負のeクチコミの比率の増加に伴って、その製品に対する消費者の評価は、低下率を増やしながら低下することが示された。さらに、クチコミ対象製品のブランド精通性が低い場合、1つのウェブページ上に存在する負のeクチコミの比率の増加に伴って、その製品に対する消費者の態度は低下することが示された。すなわち、消費者がよく知っているブランドに関する負のeクチコミの影響の度合いは、1つのウェブページ上に存在する負のeクチコミの比率の増加に伴って逡増している一方、消費者があまり知らないブランドに関する負のeクチコミの影響の度合いは、1つのウェブページ上に存在する負のeクチコミの比率の増減にかかわらず一定であるということが示唆された。このことから、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの比率に従ってもたらされる負の影響が緩和される別の条件は、クチコミ対象製品のブランド精通性が高い場合であると結論づけられた。

前章のクチコミ対象製品が経験財である場合における分析結果と同様に、クチコミ対象製品のブランド精通性が低い場合も、1つのウェブページ上に存在する負のeクチコミの比率の増加に伴って、購買意図は低下率を減らしながら低下するという結果が得られた。これは、クチコミの正負の符号にかかわらず、消費者は精通性の低いブランドに関するeクチコミの影響を受けやすいという既存研究の主張とは異なる結果であった。このことから、消費者があまり知らないブランドに関するクチコミを参照する場合、正負のクチコミが消費者の購買意図に与える影響の度合いはeクチコミの正負比率の差異に伴って異なるということが示唆されたと言いうるであろう。これは、1つのウェブページ上に存在する負のeクチコミの比率の増加に伴って、増加した分の負のクチコミによる影響の度合いは小さくなる傾向があるということである。こうした結果が得られたのは、1つのウェブページ上に一定の比率の負のクチコミが存在するとき、消費者はクチコミ対象製品が低品質であるという判断を下して、購買意図が低く形成されてしまうため、負のクチコミが一定の比率を超えて増加しても、消費者の購買意図はそれほど低下しなかったと考えられる。

第5節 実証研究7の総括

前章においては、e クチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係に対する探索財と経験財というクチコミ対象製品の種類の調整効果を分析した。そして、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの比率に従ってもたらされる負の影響が緩和される条件は、クチコミ対象製品が探索財の場合であるということを見出した。本章においては、負のクチコミの比率に従ってもたらされる負の影響が緩和されるさらなる条件を探究した。その際、受信者である消費者のブランド精通性を受信者特性として考慮に入れ、e クチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係に対してクチコミ対象製品のブランド精通性がいかなる調整効果をもたらすのかを吟味した。

実証分析の結果、クチコミ対象製品のブランド精通性が高い場合、1つのウェブページ上に存在する負のe クチコミの比率の増加に伴って、その製品に対する消費者の評価は、低下率を増やしながら低下した一方、クチコミ対象製品のブランド精通性が低い場合、1つのウェブページ上に存在する負のe クチコミの比率の増加に伴って、その製品に対する消費者の態度は低下した。したがって、1つのウェブページ上に存在する負のクチコミの比率に従ってもたらされる負の影響が緩和されるもう1つの条件は、消費者のブランド精通性が高い場合であると結論づけられた。

既存研究は、対面クチコミを研究対象としていたため、消費者が正あるいは負のクチコミのどちらかにしか露出しない状況を想定して、クチコミ対象製品のブランド精通性が異なれば、消費者のブランド評価が異なるということを見出した(Sundaram and Webster, 1999)。彼らによれば、ブランド精通性が、1個の対面クチコミに露出した消費者のブランド評価に影響を与えるということが示されたものの、複数のe クチコミが掲載されたウェブページを閲覧した消費者のブランド評価にいかなる影響を与えるのかということ示されていなかった。これに対して本章は、消費者が1つのウェブページ上に存在する複数の正と負のクチコミに対して同時に情報処理する状況を想定した上で、精通性の高いブランドの場合の方が、精通性の低いブランドの場合に比して、負のクチコミの存在が与える負の影響がより緩和されるということを示した点において、一定の貢献を成したと見なしうるだろう。

第10章 実証研究8： eクチコミの正負比率と情報取得行動の関係

第1節 問題意識

前章までの一連の実証研究は、本論の研究課題1に焦点を合わせて、消費者が1つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出する状況を想定すると生じうる3つの現象、すなわち、負のeクチコミの存在が消費者の製品評価に正の影響を与える現象、その影響が促進される現象、および、負のeクチコミの存在による負の影響が緩和される現象が生起する条件を識別した。しかしながら、前章までの実証研究を含めて、eクチコミの影響に関する既存研究は、消費者が1つのウェブページ上に掲載された単一の、あるいは、複数のeクチコミに露出した上で、そのクチコミ・メッセージに基づいてクチコミ対象製品を評価するという状況を前提としている。すなわち、既存研究の大半は、消費者購買意思決定プロセスにおける情報統合段階および製品評価段階に焦点を合わせており、消費者購買意思決定プロセスの川上の段階である、情報取得段階に焦点を合わせたeクチコミ研究は希少である。既存研究は、消費者の情報取得段階に着目してこなかったため、正のクチコミと負のクチコミが混在する、賛否両論のクチコミサイトを閲覧した消費者が、当該サイトの信憑性を疑って情報探索を中断したり、逆に、自身の立場を判断するために注意深く情報探索を行おうとしたりするという興味深い現象は考慮されてこなかった。

この問題点に対応するため、本論の研究課題2に焦点を合わせて、「消費者購買意思決定プロセスにおける情報取得段階に着目することによって、eクチコミの正負比率が消費者の情報取得行動にいかなる影響を与えるのか」を探究する。その際、本章では、情報特性として、属性中心的クチコミと便益中心的クチコミというクチコミ・メッセージの訴求内容の種類を考慮に入れる。具体的には、1つのウェブページ上に正のクチコミと負のクチコミが同程度存在するとき、正のクチコミあるいは負のクチコミのどちらか一方がそのページを占めているとき、クチコミ・メッセージが製品の便益を中心的に訴求しているのか、あるいは、製品の属性を中心的に訴求しているのかというクチコミ・メッセージの訴求内容の種類の差異に伴って、そのページに対す

る消費者の情報探索意図がどのように異なるのかを吟味する。

第2節 既存研究レビュー

e クチコミの影響に関する既存研究の大半は、消費者購買意思決定プロセスにおける製品評価段階に焦点を合わせて、e クチコミの影響を吟味してきた。それらの研究とは異なり、消費者購買意思決定プロセスの川上の段階である、情報取得段階に焦点を合わせて、e クチコミの影響を吟味した研究は希少である。

情報取得段階に焦点を合わせた希少な研究として、例えば、澁谷（2006）が挙げられる。彼は、ウェブ上で他の消費者が発信する評価情報に関して情報探索を行う消費者のウェブ上での情報探索プロセスのモデルを示した。澁谷のモデルによると、個人のサイトやブログにおいて、個人によって発信された情報に露出した場合、まず、消費者は、その情報が自身の意見と一致しているのかを判断するという。消費者は、発信者の意見と自身の意見の一致性が高いと判断すると、その発信者に対してさらなる情報探索を行う。そして、発信者と自身が類似しているのかを判断し、発信者と自身との類似性が高いと知覚すれば、自身の意見に対する確信度を増加させる。一方、発信者と自身との類似性が低いと知覚すれば、消費者は発信者の専門性について判断し、発信者の専門性が高いと知覚すれば、自身の意見に対する確信度を増加させる。しかし、発信者の専門性が低いと知覚すれば、自身の意見に対する確信度を増加させることはなく、再度情報探索を行うという。このモデルは、単一の個人によって発信された情報に露出した消費者の反応プロセスを描くことに成功している。しかし、複数の個人によって発信された情報に露出した消費者がいかなる反応を示すのかということについては言及していない。

Huang, Lurie, and Mitra（2009）は、異なる探索対象製品の間にある、消費者のウェブ上での情報探索行動の差異を吟味した。彼らは、探索財および経験財のどちらの場合においても、消費者がそれぞれの製品に関する情報を収集するために費やす時間は同程度であるが、消費者が訪問した探索対象製品に関するウェブページの数、および探索対象製品に関するウェブページ1頁あたりに費やされる時間に関して、探索財と経験財の間には有意な差があると主張している。具体的には、探索対象製品が経験財の

場合の方が、探索財の場合に比して、消費者が訪問したウェブページの数は少なく、1つのウェブページ上で費やされる時間が長いということが見出された。すなわち、消費者が探索財に関する情報を探索する際には、情報探索は浅く広く行われるのに対し、消費者が経験財に関する情報を探索する際には、情報探索は深く狭く行われるということが示唆された。

彼らの主張には、探索財の品質評価と経験財の品質評価において中心的な役割を果たす属性情報が異なるという論拠が用いられている。すなわち、探索財の品質評価には、探索属性に関する情報が主に有用であるのに対して、経験財の品質評価には、経験属性に関する情報が主に有用であるという。ただし、探索属性に関する情報とは、製品の価格、色、形、あるいは、大きさといった、製品が標準的に兼ね備えている性能が単純に表現された情報であり、他製品との比較を容易にするような情報である。そのため、消費者は、探索属性に関する情報の取得や処理のために、多くのコストを割く必要はない。一方、経験属性に関する情報とは、製品の使いやすさや、製品から得られる便益といった、製品を経験することでしか得られない情報であり、個人の経験によって情報の内容が異なるため、他製品との比較が困難な情報である。消費者は、他製品との比較を行うために、様々な情報源からの具体的な情報を収集し、それら进行处理するために多くのコストを割く必要がある。したがって、消費者にとって、経験属性の評価の方が、探索属性の評価に比して困難であるというのである。

Huang, *et al.*によれば、探索財および経験財のどちらの場合においても、消費者が情報探索に費やす総時間数は同程度である。ゆえに、探索財についての情報探索の場合、各ウェブページで必要となる情報処理コストが小さいため、消費者が1つのウェブページで費やす時間は少なく、訪問するウェブページ数は多い一方、経験財についての情報探索の場合、各ウェブページで必要となる情報処理コストが大きいため、消費者が1つのウェブページで費やす時間は多く、訪問するウェブページ数は少ないという。このように、Huang, *et al.*は、消費者のウェブ上での情報探索行動が、探索財に関する場合と経験財に関する場合の間でいかなる差異があるのかを吟味した。しかしながら、彼らは、消費者が探索するウェブページとして、企業の製品情報ページやクチコミサイトを含めて、探索対象製品に関係するあらゆるウェブページを想定している。彼らの研究を含む既存研究は、あるウェブページ上のeクチコミを閲覧した消費者が、閲覧したeクチコミの影響を受けて、自身の情報取得行動を変えるのか否か、変えると

したら、いかなる行動を取りうるのかという問いを探究していない。すなわち、正のクチコミと負のクチコミの両方が存在する賛否両論のクチコミサイトを閲覧した消費者が、当該サイトでの情報探索を中断したり、あるいは、注意深く情報探索を行おうとしたりするといった現象を考慮していない。

そこで、本章は、e クチコミの説明対象として消費者の情報取得段階に着目した上で、クチコミ・メッセージの訴求内容の種類が便益中心的クチコミである場合と属性中心的クチコミである場合の間で、1つのウェブページ上におけるクチコミ・メッセージの正負のばらつきが消費者の情報探索意図に与える影響はどのように異なるのかを吟味する。

第3節 仮説の提唱

Park and Kim (2008) は、クチコミ・メッセージを、それが中心的に訴求する内容によって、便益中心的クチコミと属性中心的クチコミに分類した。彼らの定義によると、便益中心的クチコミとは、クチコミ対象製品を経験した発信者が、その製品から自分が得た便益あるいは価値に基づいて主観的に記述した製品評価メッセージである。例えば、デジタルカメラに関する便益中心的クチコミの場合、「このカメラは綺麗な写真を撮ることができるので、良いカメラだと思う。」や「このカメラは暗い場所でぼんやりした写真を撮ることができないので、それほど良いカメラではないと思う。」といったクチコミが例として挙げられるであろう。

便益中心的クチコミは、「綺麗」や「ぼんやりした」のような主観的で、受信者にとって曖昧な表現を多く含んでおり、多義性の高い文章である。そのため、クチコミ対象製品からクチコミ発信者が引き出したのと同水準の便益を、受信者も引き出すことができるのか否かを判断するためには、各クチコミを注意深く読む必要がある状況が生じうると考えられるであろう。そうした状況の1つは、1つのウェブページ上に掲載された複数のクチコミの訴求内容が便益中心的であり、かつ、それらのクチコミが異口同音ではなく、むしろ賛否両論であるような状況であろう。複数のクチコミが賛否両論であるような状況というのは、正のクチコミと負のクチコミが同程度存在するような状況、すなわち、クチコミ・メッセージの正負のばらつきが大きい状況である

う。そうした状況に直面した受信者は、当然ながら、クチコミ対象製品から得られる便益に関する一貫性のない評価の束に露出することになる。ここで、便益中心的クチコミにおいて記述される便益は、その製品を使用したクチコミ発信者が、どの製品属性を、どの程度重視するのかという発信者自身の属性重視度、すなわち、その発信者の嗜好に深く関連していると想定する。そうすることによって、同一の製品に関する便益中心的クチコミの正負のばらつきは、クチコミ発信者の嗜好が一樣ではなく、多様であるということを表わしていると見なすことができるであろう。

受信者である消費者は、多様な嗜好を存在させる製品の選択に直面すると、自身の価値基準に照らし合わせて、クチコミ対象製品を購買すべきか否かについて確実な判断を下そうと試みるだろう。それゆえ、正・負いずれのクチコミ発信者の嗜好ないし価値基準が自分のそれと似ているかという点について、個々のクチコミ・メッセージを精査しようとすると考えられる。したがって、1つのウェブページ上で便益中心的クチコミの正負のばらつきが大きい場合の方が、便益中心的クチコミの正負のばらつきが小さい、もしくは全くばらついていない場合に比して、消費者はクチコミ対象製品を購買すべきか否かについて判断を下すのが難しいため、そのページ上のクチコミを注意深く探索しようとする意図は高いと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説8.1 1つのウェブページ上における便益中心的クチコミの正負のばらつきが大きい場合の方が、便益中心的クチコミの正負のばらつきが小さい場合に比して、クチコミ掲載ページに対する消費者の情報探索意図は高い。

一方、属性中心的クチコミとは、Park and Kim (2008) の定義によると、クチコミ対象製品が持つ属性について、製品の性能情報などに基づいて客観的に記述されている製品評価メッセージである。例えば、デジタルカメラに関する属性中心的クチコミの場合、「このカメラの有効画素数は1,600万画素なので、良いカメラだと思う。」や「このカメラは光学ズーム3倍しかないのです、それほど良いカメラではないと思う。」といったクチコミが例として挙げられるであろう。

属性中心的クチコミは、「有効画素数1,600万画素」や「光学ズーム3倍」といった製品の属性情報を、いわゆるスペック情報として含んでおり、多義性の低い文章であ

る。属性中心的クチコミにおいて記述される製品の属性情報は、対象製品が物理的に含有する属性の水準や有無に関する情報であり、その属性情報に対する評価は、クチコミ対象製品が物理的に含有する特定の属性の水準や有無が、その発信者の求める基準を満たしているかどうかによって判断されるだろう。そのため、属性中心的クチコミの正負の符号は、クチコミ対象製品が生産される際に付与された特定の属性水準に関する情報に対して、クチコミ発信者が下した評価に関係している。すなわち、正の属性中心的クチコミは、クチコミ対象製品の特定の属性水準がクチコミ発信者の満足するような水準に達したことを表している一方、負の属性中心的クチコミは、その製品の特定の属性水準が発信者の満足するような水準には達せず、その水準の不足分を発信者が否定的に捉えているということを表している。

1つのウェブページ上に掲載された複数のクチコミの訴求内容が属性中心的であり、かつ、それらのクチコミが異口同音ではなく、むしろ賛否両論であるような状況、すなわち、クチコミ・メッセージの正負のばらつきが大きい状況に直面したとき、受信者である消費者は、当然ながら、クチコミ対象製品が含有する属性に関する一貫性のない評価の束に露出する。ここで、クチコミ発信者がクチコミ対象製品の属性に対して満足する水準は一定であると想定すると、属性中心的クチコミにおいて記述される製品の属性情報に対する評価は本来ならば発信者ごとにばらつくものではない。それにもかかわらず、クチコミ・メッセージの正負のばらつきが大きいということは、製品の特定の属性水準を正しく知覚符号化 (cf. 中西・阿部, 1984; 中西, 1998) することができなかった発信者が発信した属性中心的クチコミが混在しているということの意味している。すなわち、「有効画素数 1,600 万画素」というデジタルカメラの特定の属性水準を正しく知覚符号化すれば、「高画質の写真が撮影できる」と評価されるはずであるにもかかわらず、誤って知覚符号化したことによって「画質の粗い写真しか撮影できない」と評価された情報が存在するということである。

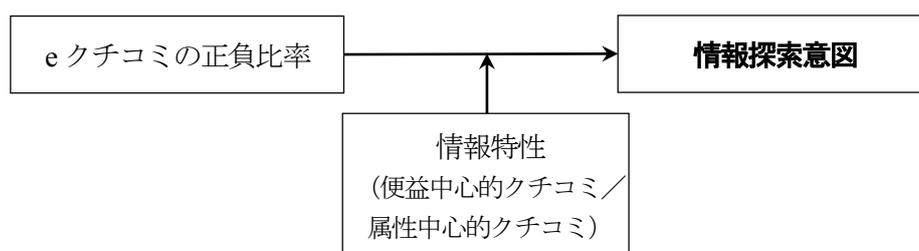
したがって、属性中心的クチコミの正負のばらつきが大きいウェブサイトを閲覧した消費者は、正しく知覚符号化を行えないクチコミ発信者が発信した属性情報、および、その情報を掲載しているウェブページに関して、信頼性の低いサイトであるという評価を下し、情報探索の対象とすることを停止してしまうであろう。したがって、1つのウェブページ上で属性中心的クチコミの正負のばらつきが大きい場合の方が、属性中心的クチコミの正負のばらつきが小さい、もしくは全くばらついていない場合

に比して、消費者はそのウェブページは信頼性が低く、情報探索の対象として不適切であると判断して、そのページ上のクチコミを探索しようとする意図は低いと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説8.2 1つのウェブページ上における属性中心的クチコミの正負のばらつきが大きい場合の方が、属性中心的クチコミの正負のばらつきが小さい場合に比して、クチコミ掲載ページに対する消費者の情報探索意図は低い。

また、本章における概念モデルは、図表 10-1 に要約されるとおりである。

図表 10-1 実証研究 8 の概念モデル



第4節 実証分析

4.1 実験の概要

前節において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、実証分析を行う。本章の実証分析は、前章までの実証研究において採用された調査デザインに準拠した。すなわち、実験室実験を行い、消費者データを収集した。実験に際して、仮想のクチコミサイトを作成し、被験者に作成したクチコミサイトを閲覧してもらった。その上で、質問項目に回答してもらうことによって、消費者データを収集した。本章においても、消費者データを収集するために実験室実験を行う。実験対象製品として、仮想のブランド名を冠したデジタルカメラを用いた。

実験に際して、クチコミ・メッセージの正負のばらつき (大 / 小) とクチコミ・メ

ッセージの訴求内容の種類（便益中心的／属性中心的）を操作した2×2種類、すなわち、全4種類の仮想のクチコミサイトを作成した。仮想のクチコミサイトは、いずれも、ページの最上部に製品名が掲載され、その下に製品の写真が掲載されるというレイアウトに設定し、それらの下には10個のeクチコミを配置した。

クチコミ・メッセージのばらつきとは、1つのウェブページ上における、正のクチコミと負のクチコミの数の偏りである。そのため、本章においては、クチコミ・メッセージの正負のばらつきが大きい状況として、1つのウェブページ上に正のクチコミと負のクチコミが同程度存在するような状況を、一方、クチコミ・メッセージの正負のばらつきが小さい状況として、1つのウェブページ上を正のクチコミあるいは負のクチコミのどちらか一方が占めているような状況を想定している。実験用クチコミサイトにおけるクチコミ・メッセージの正負のばらつきを操作するために、10個のeクチコミを構成する正のクチコミと負のクチコミの比率を2通りに設定した。すなわち、クチコミ・メッセージの正負のばらつきが大きいサイトには、5個の正のクチコミと5個の負のクチコミを掲載した一方、クチコミ・メッセージの正負のばらつきが小さいサイトには、9個の正のクチコミと1個の負のクチコミを掲載した。なお、仮想のクチコミサイトにおける正のクチコミと負のクチコミの掲載順は、ランダムとした。

クチコミ・メッセージの訴求内容の操作に際して、正の便益中心的クチコミとして、例えば「画質は申し分なく、期待通りの画質でとても満足しています。細かいところの描写が本当に素晴らしいです。」といったクチコミ・メッセージを、負の便益中心的クチコミとして、例えば「写真が全体にぼけた感じになっています。昨今のスマホ・ケータイで撮るとあんまり変わらないような気がしています。」といったクチコミ・メッセージを使用した。また、正の属性中心的クチコミとして、例えば「本機はわずか1000万画素機ですが、写りは最近の1000万画素機よりも立派に見えますし、はるかにクリアで綺麗な写真が撮れました。買ってよかった。」といったクチコミ・メッセージを、負の属性中心的クチコミとして、例えば「しかし、1000万画素ってホント？他社カメラよりひどい画質です。のっぺりとした表現の写真しか撮れないです。」といったクチコミ・メッセージを使用した。

実験に参加した被験者は、大学生および大学院生144人であった。被験者には、作成した4種類の仮想のクチコミサイト、すなわち、クチコミ・メッセージの訴求内容が便益中心的で、正負のばらつきが大きいサイト、クチコミ・メッセージの訴求内容

が便益中心的で、正負のばらつきが小さいサイト、クチコミ・メッセージの訴求内容が属性中心的で、正負のばらつきが大きいサイト、およびクチコミ・メッセージの訴求内容が属性中心的で、正負のばらつきが小さいサイトのうち、無作為に割り当てられた1種類のサイトを閲覧してもらった。そして、クチコミサイト上に掲載されたデジタルカメラに関するeクチコミを読んだ後、調査票に回答してもらった。調査票は、従属変数を測定するための「クチコミ掲載ページへの情報探索意図」に関する質問項目、およびマニピュレーション・チェックを行うための「クチコミ・メッセージの正負のばらつき」、「クチコミの便益中心度」、および「クチコミの属性中心度」に関する質問項目から構成された。なお、「クチコミ掲載ページへの情報探索意図」とは、閲覧するウェブページ上で、被験者が当該ページに掲載されたeクチコミを注意深く読もうとする程度を意味する変数である。また、「クチコミ・メッセージの正負のばらつき」とは、閲覧するウェブページ上に正のクチコミと負のクチコミがどれくらい存在すると被験者が知覚したのか意味する変数であり、「クチコミの便益／属性中心度」とは、閲覧するウェブページ上のeクチコミの内容が製品の便益／属性についてどれくらい言及していると被験者が知覚したのかを意味する変数である。

4.2 測定尺度

「クチコミ掲載ページへの情報探索意図」、「クチコミ・メッセージの正負のばらつき」、「クチコミの便益中心度」、および「クチコミの属性中心度」は、独自に開発した4つあるいは3つの質問項目を用いて、7点リカート尺度（「1＝全くそう思わない」から「7＝非常にそう思う」）によって測定した。なお、調査に用いた質問項目は、図表10-2に要約されるとおりである。

尺度の信頼性を表わすクロンバック α 係数の値は、「クチコミ掲載ページへの情報探索意図」、「クチコミ・メッセージの正負のばらつき」、「クチコミの便益中心度」、および「クチコミの属性中心度」について、それぞれ0.96、0.96、0.81、および0.90であり、0.70以上という基準値を満たしていた（Nunnally and Bernstein, 1994）。同様に、尺度の信頼性を表わす合成信頼性（CR）の値は、それぞれ0.96、0.94、0.82、および0.89であり、既存研究が推奨する基準値を満たしていた（Bagozzi and Yi, 1988）。さらに、尺度の妥当性を示すための指標である平均分散抽出度（AVE）は、それぞれ0.86、0.81、

0.61, および0.73 であり, 既存研究が推奨する基準値を満たしていた (Bagozzi and Yi, 1988)。

図表 10-2 実証研究 8 における構成概念と質問項目

構成概念および質問項目	α 係数	CR	AVE
クチコミ掲載ページへの情報探索意図			
Y_1 : このページ上のクチコミをもっと詳しく読みたい。	0.96	0.96	0.86
Y_2 : このページ上のクチコミをもっと入念に読みたい。			
Y_3 : このページ上のクチコミをもっと注意深く読みたい。			
Y_4 : このページ上のクチコミをもっとじっくり読みたい。			
クチコミ・メッセージの正負のばらつき			
X_1 : このページ上には良いクチコミと悪いクチコミが同程度存在している。	0.96	0.94	0.81
X_2 : このページ上の良いクチコミと悪いクチコミの数は, ほぼ等しい。			
X_3 : この製品には, 賛否両論の感想が抱かれている。			
X_4 : この製品には良い感想と悪い感想の両方が同じくらい抱かれている。			
クチコミの便益中心度			
X_5 : このページ上のクチコミはどれも, 製品を使うことで得られる価値について主に書いてある。	0.81	0.82	0.61
X_6 : このページ上のクチコミはどれも, 製品によって得られるベネフィットに触れている。			
X_7 : このページ上のクチコミは, 製品を使った人の個人的な意見が多く書かれている。			
クチコミの属性中心度			
X_8 : このページ上のクチコミはどれも, 製品の性能について主に書いてある。	0.90	0.89	0.73
X_9 : このページ上のクチコミはどれも, 製品の特徴について触れている。			
X_{10} : このページのクチコミは, 製品の機能について書かれたものばかりだ。			

4.3 マニピュレーション・チェック

実験室実験において提示されたクチコミ・メッセージの正負のばらつきに関して, 被験者が回答したデータを用いて, t 検定を実施した。検定の結果, クチコミ・メッセ

ージの正負のばらつきが大きいサイト、およびクチコミ・メッセージの正負のばらつきが小さいサイトに対して、被験者が知覚したクチコミ・メッセージの正負のばらつきの平均値は、それぞれ 5.19 (S.D.=1.34) および 2.59 (S.D.=1.38) であり、両者の間には、1%水準で有意な差が認められた ($t=11.47, p<0.01$)。すなわち、クチコミ・メッセージの正負のばらつきが大きいサイトの方が、小さいサイトに比して、正のクチコミと負のクチコミが同程度に存在していると知覚されているということが示された。したがって、クチコミ・メッセージの正負のばらつきに関する操作化は妥当に行われたと判断しうるであろう。

続いて、提示されたクチコミサイト上の便益中心度に関して、回答データの平均値を用いて、t検定を実施した。検定の結果、便益中心的クチコミが掲載されているサイトおよび属性中心的クチコミが掲載されているサイトに対して、被験者が知覚したクチコミの便益中心度の平均値は、それぞれ 5.55 (S.D.=1.25) および 4.35 (S.D.=1.49) であり、両者の間には、1%水準で有意な差が認められた ($t=-5.62, p<0.01$)。すなわち、便益中心的クチコミが掲載されているサイトの方が、属性中心的クチコミが掲載されているサイトに比して、サイト上のクチコミが製品を使用することによって得られる便益について述べていると知覚されているということが示された。したがって、クチコミの便益中心度に関する操作化は妥当に行われたと判断しうるであろう。

同様に、提示されたクチコミサイト上の属性中心度に関して、回答データの平均値を用いて、t検定を実施した。分析の結果、便益中心的クチコミが掲載されているサイトおよび属性中心的クチコミが掲載されているサイトに対して、被験者が知覚したクチコミの属性中心度の平均値は、それぞれ 3.73 (S.D.=1.46) および 5.29 (S.D.=1.14) であり、両者の間には、1%水準で有意な差が認められた ($t=7.14, p<0.01$)。すなわち、属性中心的クチコミが掲載されているサイトの方が、便益中心的クチコミが掲載されているサイトに比して、サイト上のクチコミが製品の属性について述べていると知覚されているということが示された。したがって、クチコミの属性中心度に関する操作化は妥当に行われたと判断しうるであろう。

4.4 分析結果

実験室実験で収集した消費者データを用いて、独立変数を、「クチコミ・メッセージ

の正負のばらつき」(大/小) および「クチコミ・メッセージの訴求内容の種類」(便益中心的/属性中心的)の2×2, 従属変数を, 「クチコミ掲載ページへの情報探索意図」の平均値に設定した上で, 二元配置分散分析を行った。なお, Levene の等分散性検定を行った結果, 仮想サイトの各種類に割り当てられた被験者の全グループの分散に有意差が認められなかった。この結果から, 各グループの分散が等しくなければならないという分散分析の要件に関して問題が見出されなかったと判断され, それゆえ, 二元配置分散分析を行うことは妥当であると見なしうるだろう。

従属変数として「クチコミ掲載ページへの情報探索意図」を設定した分散分析の結果, モデル全体, 各要因の主効果, および2 要因の交互効果に関する F 値は, 図表 10-3 に要約されるとおりであった。

図表 10-3 実証研究 8 における分散分析の結果

モデルの全体的評価	F= 24.37 ^a
X ₁ (クチコミ・メッセージの正負のばらつき)	F= 1.22
X ₂ (クチコミ・メッセージの訴求内容の種類)	F= 18.35 ^a
X ₁ ×X ₂ (クチコミ・メッセージの訴求内容およびクチコミ・メッセージの正負のばらつき)	F= 53.53 ^a

ただし, ^aは1%水準で有意, 無印は非有意。

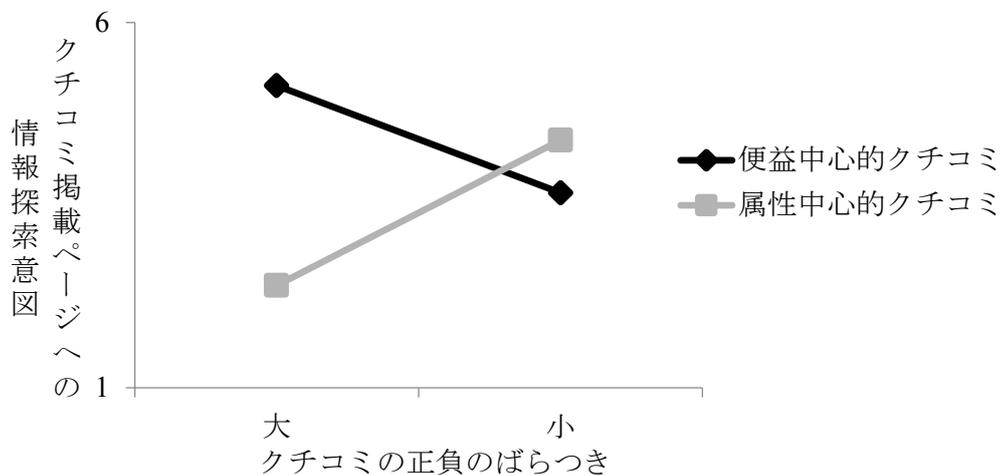
「クチコミ・メッセージの正負のばらつき」の主効果は非有意である一方 (F=1.22, $p>0.10$), 「クチコミ・メッセージの訴求内容の種類」の主効果は有意であるということが示された (F=18.35, $p<0.01$)。さらに, 2 要因の交互効果は有意であるということが示された (F=53.53, $p<0.01$)。

「クチコミ掲載ページへの情報探索意図」における「クチコミ・メッセージの正負のばらつき」と「クチコミ・メッセージの訴求内容の種類」の交互効果は, 図表 10-4 および図表 10-5 に要約されるとおりであった。

図表 10-4 クチコミ・メッセージの正負のばらつきと
訴求内容の種類に関する平均値と標準偏差

Y (クチコミ掲載ページへの情報探索意図)			クチコミ・メッセージの 正負のばらつき	
			大	小
クチコミ・メッセージ の訴求内容	便益中心	平均値 (標準偏差)	5.14 (1.45)	3.67 (1.41)
	属性中心	平均値 (標準偏差)	2.40 (1.26)	4.39 (1.53)

図表 10-5 クチコミ・メッセージの正負のばらつきと訴求内容の種類に関する交互効果



クチコミ・メッセージの訴求内容が便益中心的である場合、クチコミ・メッセージの正負のばらつきが大きいとき、および、小さいとき、「クチコミ掲載ページへの情報探索意図」の平均値は、それぞれ 5.14 (S.D.=1.45) および 3.67 (S.D.=1.41) という値を示した。Tukey の HSD 法による多重比較分析を行った結果、クチコミ・メッセージの正負のばらつきが大きいときと小さいときの間には、1%水準で有意な差が認められた。したがって、1 つのウェブページ上における便益中心的クチコミの正負のばらつきが大きい場合の方が、便益中心的クチコミ正負のばらつきが小さい場合に比して、クチコミ掲載ページに対する消費者の情報探索意図は高い、という仮説 8.1 は支持されたと言いうるであろう。

一方、クチコミ・メッセージの訴求内容が属性中心的である場合、クチコミ・メッセージの正負のばらつきが大きいとき、および、小さいとき、「クチコミ掲載ページへ

の「情報探索意図」の平均値は、それぞれ2.40 (S.D.=1.26) および4.39 (S.D.=1.53) という値を示した。Tukey の HSD 法による多重比較分析の結果、クチコミ・メッセージの正負のばらつきが大きいときと小さいときの間には、1%水準で有意な差が認められた。したがって、1つのウェブページ上における属性中心的クチコミの正負のばらつきが大きい場合の方が、属性中心的クチコミの正負のばらつきが小さい場合に比して、クチコミ掲載ページに対する消費者の情報探索意図は低い、という仮説 8.2 は支持されたと言いうるであろう。

4.5 考察

実証分析の結果から、1つのウェブページ上における便益中心的クチコミの正負のばらつきが大きい場合の方が、便益中心的クチコミ正負のばらつきが小さい場合に比して、クチコミ掲載ページに対する消費者の情報探索意図は高いということが示された。さらに、1つのウェブページ上における属性中心的クチコミの正負のばらつきが大きい場合の方が、属性中心的クチコミの正負のばらつきが小さい場合に比して、クチコミ掲載ページに対する消費者の情報探索意図は低いということが示された。すなわち、クチコミ・メッセージが製品の便益を中心的に訴求する場合、そのクチコミの正負のばらつきが大きければ、消費者がそのクチコミ掲載ページ上を注意深く情報探索しようとする一方、クチコミ・メッセージが製品の属性を中心的に訴求する場合、そのクチコミの正負のばらつきが小さければ、消費者がそのクチコミ掲載ページ上を注意深く情報探索しようとするということが示唆された。このことから、情報取得段階にある消費者が、賛否両論のクチコミサイトを閲覧した際に、そのウェブページに掲載されているクチコミ・メッセージの訴求内容の種類の違いに伴って、そのページに対する情報探索意図も異なると結論づけられた。

また、分析の結果から、クチコミ・メッセージの正負のばらつきが大きいときの方が、正負のばらつきが小さいときに比して、そのクチコミ・メッセージの訴求内容が便益中心的である場合と属性中心的である場合の間における、消費者のクチコミ掲載ページへの情報探索意図の差分が大きかった。これは、負の便益中心的クチコミと負の属性中心的クチコミが消費者のクチコミ掲載ページへの情報探索意図にそれぞれ異

なる影響を与えることに由来すると考えられる。すなわち、クチコミの訴求内容が便益中心的である場合、1つのウェブページ上に負のクチコミが正のクチコミと同程度存在する状況は、受信者である消費者に、クチコミ発信者の嗜好が多様であると認識され、そのページ上のクチコミは注意深く読む必要があると見なされるのであろう。一方、クチコミの訴求内容が属性中心的である場合、1つのウェブページ上に負のクチコミが正のクチコミと同程度存在する状況は、受信者である消費者に、クチコミ対象製品の誤った属性情報に基づく製品評価が混在していると認識され、そのページ上のクチコミは読むに値しないと見なされるのであろう。それゆえ、1つウェブページ上における負の便益中心的クチコミの存在は、消費者のそのページ上での情報探索を促進する一方、負の属性中心的クチコミの存在は、消費者のそのページ上での情報探索を阻害するということが示唆されたと考えられる。

第5節 実証研究8の総括

前章までの一連の実証研究においては、eクチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係に対する製品・受信者・情報・環境特性の調整効果を分析した。そして、負のeクチコミの存在が消費者の製品評価に正の影響を与える条件、その影響が促進される条件、および、負のeクチコミの存在による負の影響が緩和される条件が識別された。これらの実証研究を含めてeクチコミの影響に関する既存研究は、消費者が1つのウェブページ上に掲載された単一のあるいは複数のクチコミに露出した上で、そのクチコミ・メッセージに基づいてクチコミ対象製品を評価するという状況を想定していた。すなわち、消費者購買意思決定プロセスの情報統合段階および製品評価段階に焦点を合わせて、eクチコミの正負比率が、製品に対する態度や購買意図といった消費者の製品評価因子に与える影響を吟味するのに留まっており、消費者購買意思決定プロセスのより上流の情報取得段階に着目して、eクチコミの正負比率と消費者の情報取得行動の関係を考慮してこなかった。

本章においては、そうした既存研究の問題点に対応して、eクチコミの説明対象として、消費者の情報取得段階に着目し、eクチコミの正負比率が消費者の情報取得行動にいかなる影響を与えるのかを吟味した。具体的には、1つのウェブページ上のクチコミ・メッセージの正負のばらつきが大きいときと小さいとき、そのクチコミ・メ

メッセージの訴求内容が便益中心的であるのか、あるいは、属性中心的であるのかというクチコミ・メッセージの訴求内容の種類の違いに伴って、そのページに対する消費者の情報探索意図がどのように異なるのかを吟味した。実証分析の結果、便益中心的クチコミの正負のばらつきが大きい場合の方が、便益中心的クチコミの正負のばらつきが小さい場合に比して、消費者のクチコミ掲載ページへの情報探索意図が高かった一方、属性中心的クチコミの正負のばらつきが小さい場合の方が、属性中心的クチコミの正負のばらつきが大きい場合に比して、消費者のクチコミ掲載ページへの情報探索意図が高かった。したがって、クチコミ・メッセージの正負のばらつきが消費者の情報取得行動に与える影響は、クチコミ・メッセージの訴求内容によって調整されると結論づけられた。

本章は、既存研究が残した課題に取り組み、eクチコミの説明対象として、消費者の製品評価ではなく、消費者購買意思決定プロセスの上流に当たる情報取得に着目することによって、eクチコミの正負のばらつきの違いに伴って、消費者の情報取得行動も異なるという新たな知見を提供することに成功したと見なしうるだろう。

第 11 章 おわりに

第 1 節 本論のまとめ

本論の目的は、受け手が正あるいは負のクチコミのどちらか一方にしか露出できない対面クチコミとは異なり、受信者が異なる複数の情報源から発信された正と負のクチコミに同時に露出することができるという e クチコミに特有の特徴を考慮し、e クチコミの正負比率が消費者行動に与える多様な影響をモデル化し、実証することであった。具体的に、本論は、大きく分けて 2 つの研究課題に対応した。第 1 の研究課題は、「消費者が 1 つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに露出する状況を想定すると生じうる 3 つの現象、すなわち、負の e クチコミの存在が消費者の製品評価に正の影響を与える現象、その影響が促進される現象、および、負の e クチコミの存在による負の影響が緩和される現象がいかなる条件のもとで生起するのか」を吟味することであった。第 2 の研究課題は、「1 つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに露出した消費者が、同一ページ上での情報探索を注意深く行ったり、中断したりするという興味深い現象がいかにして生起するのか」を吟味することであった。これら 2 つの研究課題に対応して、一連の実証分析を行った。実証研究 1 から実証研究 7 においては研究課題 1 に対応した一方、実証研究 8 においては研究課題 2 に対応した。

1.1 第 1 の研究課題に対応した一連の実証研究の結論

上述した第 1 の研究課題は、(i) 負の e クチコミの存在が消費者の製品評価に正の影響を与える現象、(ii) その影響が促進される現象、および、(iii) 負のクチコミの存在による負の影響が緩和される現象に別々に着目することによって、3 つの小課題に分解された。以下では、3 つの小課題に対応した実証研究の結論が議論される。

(1-i) 負の e クチコミの正の影響が生起する条件

e クチコミの正負比率に着目した先行研究は、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えるという興味深い現象が生

起すると報告した (Doh and Hwang, 2009)。しかしながら、先行研究において、そうした現象がいかなる条件のもとで生起するののかということについては吟味されていなかった。そのため、研究課題 (1-i) として、負の e クチコミの存在が消費者の製品評価に正の影響を与える現象がいかなる条件のもとで生起するののかという課題を設定し、この課題に対応する 3 つの実証研究を行った。具体的には、e クチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係に対して、クチコミ対象製品の種類が与える影響を実証研究 1 において、クチコミ対象製品カテゴリに対する消費者の専門性とクチコミ・メッセージの訴求内容の種類が与える影響を実証研究 2 において、そして、クチコミ・プラットフォームの種類が与える影響を実証研究 3 において吟味した。各実証研究は、実験によって収集した消費者データを用いて分析を行った。

実証研究 1 では、e クチコミの正負比率 (10 : 0 / 8 : 2 / 6 : 4)、およびクチコミ対象製品の種類 (快楽財 / 実用財) が消費者の製品評価に与える影響を分析した。分析の結果、快楽財である場合、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が、消費者はクチコミ対象製品を高く評価した。一方、実用財である場合、負のクチコミが全く存在しないときの方が、消費者はクチコミ対象製品を高く評価した。

実証研究 2 では、e クチコミの正負比率 (10 : 0 / 8 : 2 / 6 : 4)、受信者である消費者の専門性 (高 / 低)、およびクチコミ・メッセージの訴求内容の種類 (属性中心的 / 便益中心的) が消費者の製品評価に与える影響を分析した。分析の結果、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が、消費者はクチコミ対象製品を高く評価した。一方、専門性の低い消費者が便益中心的クチコミを読む場合、負のクチコミが全く存在しないときの方が、消費者はクチコミ対象製品を高く評価した。

実証研究 3 では、e クチコミの正負比率 (10 : 0 / 8 : 2 / 6 : 4)、およびクチコミ・プラットフォームの種類 (メーカー作成型 / 非メーカー作成型) が消費者の製品評価に与える影響を分析した。分析の結果、メーカー作成型プラットフォームの場合、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が、消費者はクチコミ対象製品を高く評価した。一方、非メーカー作成型プラットフォームの場合、負のクチコミが全く存在しないときの方が、消費者はクチコミ対象製品を高く評価した。

これら3つの実証研究の結果から、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが消費者の製品評価に正の影響を与えるのは、快楽財である場合、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合、およびマーケティング作成型プラットフォームの場合であると結論づけられた。

(1-i) 負のeクチコミの正の影響が促進される条件

研究課題(1-i)に対応する実証研究群によって、1つのウェブページ上における負のクチコミの存在が消費者の製品評価に正の影響を与える条件が識別されたが、そうした負のクチコミの存在による正の影響はいかなる条件のもとで促進されるのかということについては吟味していなかった。さらに、既存研究は、消費者が1つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出することができるというeクチコミに特有の特徴を考慮することによって浮上する別の特徴、すなわち1つのウェブページ上における正のクチコミと負のクチコミの掲載順に着目してこなかった。

したがって、研究課題(1-ii)として、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者の製品評価に与える正の影響はいかなる条件のもとで促進されるのかという課題を設定し、この課題に対応する2つの実証研究を行った。具体的には、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者の製品評価に正の影響を与える現象が生起する条件のうち、クチコミ対象製品が快楽財である場合と専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合において、クチコミの掲載順が消費者の製品評価に与える影響を吟味した。実証研究4では前者の条件に、実証研究5では後者の条件にそれぞれ焦点を合わせた。各実証研究は、実験によって収集した消費者データを用いて分析を行った。

実証研究4では、クチコミ対象製品が快楽財である状況を、実証研究5では、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む状況を設定した上で、eクチコミの正負比率(10:0/8:2/6:4)、および、負のクチコミの掲載順(先頭/ランダム/末尾)が、消費者の製品評価に与える影響を分析した。分析の結果、どちらの状況下においても、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミがまとめてページの先頭に掲載されるときの方が、負のクチコミがまとめてページの末尾に掲載されるときに比して、消費者はクチコミ対象製品を高く評価した。

これら2つの実証研究の結果から、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合

の負の e クチコミが消費者の製品評価に与える正の影響が促進されるのは、負の e クチコミがまとめてページの先頭に並ぶ場合であると結論づけられた。

(1-iii) 負の e クチコミ比率の負の影響が緩和される条件

既存研究は、負の対面クチコミや負の e クチコミの影響を緩和する条件を識別した。その条件とは、消費者のブランド精通性が高い場合とクチコミ対象製品が探索財である場合である。これらの条件のもとでは、1つのウェブページ上に負の e クチコミが存在する比率に従って消費者行動が受ける負の影響も緩和されるかもしれない。それにもかかわらず、負の e クチコミの比率の影響が緩和される条件について十分な検討がなされてこなかった。さらに、負の対面クチコミや負の e クチコミの影響を緩和する条件を識別した研究は、消費者が負のクチコミのみに露出する状況を想定してしまっている。そこで、研究課題 (1-iii) として、消費者が1つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出する状況において、そのページ上における負のクチコミの比率が消費者の製品評価に与える負の影響は、いかなる条件のもとで緩和されるのかという課題を設定し、その課題に対応する2つの実証研究を行った。具体的には、e クチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係に対して、探索財/経験財というクチコミ対象製品の種類が与える影響を実証研究6において、そして、クチコミ対象製品に対する消費者のブランド精通性が与える影響を実証研究7において吟味した。各実証研究は、実験によって収集した消費者データを用いて分析を行った。

実証研究6では、e クチコミの正負比率 (10:0/8:2/6:4) とクチコミ対象製品の種類 (探索財/経験財) が消費者の製品評価に与える影響を分析した。分析の結果、探索財である場合、1つのウェブページ上における負の e クチコミの比率が増加しても、消費者の製品評価は緩やかに低下した一方、経験財である場合、そのページ上の負の e クチコミの比率の増加に比例して、製品に対する評価は低下した。

実証研究7では、e クチコミの正負比率 (10:0/8:2/6:4) とブランド精通性 (高/低) が消費者のブランド評価に与える影響を分析した。分析の結果、ブランド精通性が高い場合、1つのウェブページ上における負の e クチコミの比率が増加しても、消費者のブランド評価は緩やかに低下した一方、ブランド精通性が低い場合、そのページ上の負の e クチコミの比率の増加に比例して、ブランドに対する評価は低下した。

これら2つの実証研究の結果から、1つのウェブページ上における負のクチコミの

比率が消費者の製品評価に与える負の影響が緩和される条件は、ブランド精通性が高い場合と探索財である場合であると結論づけられた。

1.2 第2の研究課題に対応した実証研究の結論

本論の研究課題2に対応して行われたのが、実証研究8である。この実証研究の目的は、消費者購買意思決定プロセスにおける情報取得段階に着目して、1つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出した消費者が、同一ページ上での情報探索を注意深く行おうとしたり、逆に中断したりするという現象がいかんして生起するのかを吟味することである。

eクチコミの影響に関する既存研究は、消費者が1つのウェブページ上で単一のあるいは複数のeクチコミに露出した上で、そのクチコミ・メッセージに基づいてクチコミ対象製品を評価するという状況を前提としてきた。すなわち、既存研究の大半は、消費者購買意思決定プロセスにおける情報統合段階および製品評価段階に焦点を合わせており、そのプロセスの川上の段階である情報取得段階に着目してこなかった。したがって、eクチコミの正負比率と受信者である消費者の情報取得行動の関係は吟味されてこなかった。

既存研究によって残された問題に対応するため、1つのウェブページ上のクチコミ・メッセージの訴求内容（便益中心的／属性中心的）とクチコミ・メッセージの正負のばらつき（大／小）が、そのページに対する消費者の情報探索意図に与える影響を分析した。実験によって収集した消費者データを用いた分析の結果、便益中心的クチコミの正負のばらつきが大きい場合の方が、便益中心的クチコミの正負のばらつきが小さい場合に比して、消費者のクチコミ掲載ページへの情報探索意図が高い一方、属性中心的クチコミの正負のばらつきが小さい場合の方が、属性中心的クチコミの正負のばらつきが大きい場合に比して、消費者のクチコミ掲載ページへの情報探索意図が高いということが見出された。この結果から、eクチコミの正負比率の説明対象を、消費者購買意思決定プロセスにおける情報統合・製品評価段階から情報取得段階まで拡張することによって、eクチコミの正負比率が消費者の情報取得行動に与える影響は、クチコミ・メッセージの訴求内容の種類によって調整されるという知見が得られた。

以上のように、本論は、大きく分けて2つの研究課題に焦点を合わせて、それぞれ

の研究課題に対応する実証研究を行ってきた。各実証研究の結果は、以下の図表 11-1 に要約されるとおりである。

図表 11-1 本論における実証研究の結果のまとめ

研究	従属変数	情報特性	製品特性	受信者特性	環境特性	結果
研究課題 (1-i) : 負の e クチコミの正の影響が生起する条件						
実証研究 1	製品評価	e クチコミの正負比率	快楽財 / 実用財			快楽財である場合、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が、製品評価は高かった。
実証研究 2	製品評価	・e クチコミの正負比率 ・メッセージの訴求内容		専門性		専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が、製品評価は高かった。
実証研究 3	製品評価	e クチコミの正負比率			クチコミ・プラットフォームの種類	マーケティング作成型プラットフォームの場合、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在するときの方が、製品評価は高かった。
研究課題 (1-ii) : 負の e クチコミの正の影響が促進される条件						
実証研究 4	製品評価	・e クチコミの正負比率 ・掲載順	快楽財			快楽財である場合において、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミがまとめてページの先頭に掲載されるときの方が、末尾に掲載されるときより、製品評価は高かった。
実証研究 5	製品評価	・e クチコミの正負比率 ・掲載順 ・属性中心的クチコミ		専門性高		専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合において、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミがまとめてページの先頭に掲載されるときの方が、末尾に掲載されるときより、製品評価は高かった。
研究課題 (1-iii) : 負の e クチコミ比率の負の影響が緩和される条件						
実証研究 6	製品評価	e クチコミの正負比率	探索財 / 経験財			探索財である場合、1つのウェブページ上における負のクチコミの比率が増加しても、製品評価は緩やかに低下した。
実証研究 7	製品評価	e クチコミの正負比率		精通性		ブランド精通性の高い場合、1つのウェブページ上における負のクチコミの比率が増加しても、ブランド評価は緩やかに低下した。

図表 11-1 本論における実証研究の結果のまとめ (続き)

研究課題 (2) : e クチコミの正負比率と消費者の情報取得行動の関係						
実証研究 8	情報探 索意図	<ul style="list-style-type: none"> • e クチコミ の正負のば らつき • メッセージ の訴求内容 				<p>便益中心的クチコミの正負のば らつきが大きい場合の方が、消 費者のクチコミ掲載ページへの 情報探索意図が高かった一方、 属性中心的クチコミの正負のば らつきが小さい場合の方が、消 費者のクチコミ掲載ページへの 情報探索意図が高かった。</p>

第 2 節 限界と今後の課題

2.1 本論の限界

本論は、いくつかの限界および課題を抱えている。第 1 に、本論は、実証分析に際して、既存研究 (e.g., Doh and Hwang, 2009; Lee, *et al.*, 2008; Park and Lee, 2009) において採用された方法を踏まえて、大学生を対象とした小規模な実験室実験を行った。具体的には、独自に作成した仮想のクチコミサイトを被験者に提示した後、調査票に回答してもらうという既存研究における実験デザインに準じて、消費者データを収集した。今後の研究では、様々な年代の消費者を対象に実験を行ったり、大規模なデータを収集できるよう大人数を対象としたサーベイ調査を行ったりすることが望ましいだろう。

第 2 に、第 3 章の実証研究 1 から第 9 章の実証研究 7 における実験においては、e クチコミの正負比率を操作するのに際して、10 : 0, 8 : 2, および 6 : 4 という 3 つの水準に設定した。e クチコミの正負比率に着目した先行研究において、例えば、Doh and Hwang (2009) は、10 : 0, 9 : 1, 8 : 2, 7 : 3, および 6 : 4 という 5 通りの比率の設定を、Lee, *et al.* (2008) は、2 : 6 および 4 : 4 という 2 通りの比率を設定している。前者のように e クチコミの正負比率を細かく設定すれば、被験者数が大人数必要となる一方、後者のように e クチコミの正負比率を大まかに設定すれば、特に、実証研究 6 や実証研究 7 において想定したような負の e クチコミの比率の増減と消費者の製品評

価の低下率の関係を描写することができなかった。実証研究1から実証研究7は、本論の研究課題1に対応していることから実証研究間の一貫性を保つため、そして、被験者数がそれほど多く必要にならない最小限の比率を確保するために、3通りのeクチコミの正負比率を準備した。したがって、今後の研究においては、eクチコミの正負比率をより細かく設定することによって、eクチコミの正負比率と消費者の製品評価の関係を詳細に描写することが望ましいだろう。さらに、第10章の実証研究8を含めて、本論における実証研究は、1つのウェブページ上に正のクチコミの方が負のクチコミに比して多く存在する状況と、それらが同程度存在する状況を分析対象にした。すなわち、正のクチコミではなく負のクチコミの方が多く存在する状況は分析対象外であった。したがって、今後の研究においては、1つのウェブページ上に負のクチコミの方が正のクチコミに比して多く存在する状況を想定して、eクチコミの正負比率が消費者行動に与える影響を吟味する必要があるだろう。

第3に、本論の実証研究1は、快楽財として映画とマンガを、実用財としてポータブル・メディア・プレーヤーとデジタルカメラを、実証研究2は、映画とデジタルカメラを、実証研究3は、英会話学習用ソフトウェアを、実証研究4は、快楽財として映画を、実証研究5は、映画とデジタルカメラを、実証研究6は、探索財として家庭用エアコンを、経験財として英会話学習用ソフトウェアを、実証研究7は、家庭用エアコンを、実証研究8はデジタルカメラを、それぞれ実験対象製品として使用した。しかしながら、各実証研究において使用された製品以外にも、パソコンや家電製品、食品、化粧品、衣服といったカテゴリーの製品だけでなく、住宅や自動車といった高価格かつ消費者の関与度が高いカテゴリーの製品も実験対象製品の候補として挙げられるであろう。また、飲食店、旅館・ホテル、あるいは美容室といったサービスや、信頼財と呼ばれるカテゴリーに属する弁護士や医師によって提供されるサービスも実験対象製品の候補になりうるだろう。したがって、今後の研究においては、様々な製品・サービスを実験対象にすることによって、本論で提唱された仮説の外部妥当性を高める必要があるだろう。

第4に、本論の各実証研究において行われた実験では、従属変数として設定したクチコミ対象製品に対する態度や購買意図、消費者の情報探索意図という変数を測定する際、実験用サイトを被験者に提示した後に、それらの変数の質問項目に回答してもらうことによってデータを収集した。既存研究における実験デザインを踏まえていた

ものの、そのように測定した各変数のデータでは、e クチコミの正負比率の影響を測定するには不十分であったかもしれない。すなわち、消費者が実験用サイトを閲覧する前の時点と閲覧した後の時点の間における、クチコミ対象製品に対する態度や購買意図、消費者の情報探索意図の水準の差を考慮することによって、e クチコミの正負比率の影響を測定する必要があるかもしれない。したがって、今後の研究においては、被験者に実験用サイトを提示する前に、従属変数として設定する変数の質問項目に回答してもらった上で、回答後に本論のようなデザインの実験を実行することが望ましいだろう。

2.2 今後の課題

本論には、今後の研究によって取り組まれるべきいくつかの課題を残している。第1に、本論は、e クチコミの正負比率に関する研究潮流に依拠して、実験室実験を行って収集した消費者データを用いて、一連の実証研究を行った。実験には、様々な要因の影響を統制し、因果関係について妥当な結論を導出することができるという良さがある一方で、実験で操作された状況が非現実的になりやすく、その結論の外部妥当性を満たしにくいという欠点もある。したがって、今後は、クチコミに関する2次データを活用して、本論において提唱された仮説を再吟味する必要があるだろう。具体的には、2次データを使用してe クチコミの影響を分析している多くの研究(e.g., Chevalier and Mayzlin, 2006; Duan, *et al.*, 2008; 濱岡・里村, 2009; Liu, 2006) において用いられたデータ収集方法やe クチコミの影響の測定方法を参照し、実際のクチコミサイトやオンラインショッピングサイトにおける大規模なクチコミデータを取り扱って、e クチコミの正負比率の影響を分析する必要があるだろう。

第2に、本論は、消費者が1つのウェブページ上で複数の正と負のクチコミに同時に露出する状況を想定して、e クチコミの正負比率が消費者行動に与える影響を吟味した。その際、1つのウェブページ上の複数のクチコミが消費者行動に与える影響の度合いは一定であると仮定していた。すなわち、複数あるうちの1個の負のe クチコミの内容が極めて否定的であることによって、あるいは、信憑性および専門性の高い発信者によって発信されたe クチコミが1個存在することによって、消費者の製品評価が大きく左右されるような状況を捨象してしまっている。また、1つのウェブペー

ジ上に存在する負の e クチコミ全てに対して、企業からの確かなコメントを提示して対応することによって、それらの負の e クチコミの負の影響は軽減され、その企業やクチコミ対象製品に対する評価は好意的になされるような状況も考慮されていない。したがって、今後は、各 e クチコミにおいて述べられる肯定的あるいは否定的評価の度合い、e クチコミの発信者の特性の違い、あるいは、e クチコミに対する企業の対応の有無や適切さの違いに起因する消費者行動の差異を吟味する必要があるだろう。

第3に、本論は、クチコミ受信者である消費者の心理・行動に焦点を合わせて、e クチコミの正負比率の影響を吟味した。すなわち、e クチコミの正負比率がクチコミ発信者である消費者の情報提供行動に影響を与えるという現象を考慮に入れていない。そのような現象として、例えば、ある製品に非常に満足した消費者がその製品に関するクチコミサイトを閲覧した際、1つのウェブページ上における負の e クチコミの比率が低い場合、クチコミを発信しようとはしないかもしれない一方、負の e クチコミの比率が高い場合、正のクチコミを発信しようとするかもしれない。また、ある製品に関して正のクチコミと負のクチコミが同程度存在する場合、すなわちクチコミ・メッセージのばらつきが大きい場合、消費者は、発信者間で製品の評価が対立している状況に直面することによって、自身の意見を表明しようとして、正あるいは負のクチコミを積極的に発信しようとするかもしれない。こうした現象を考慮に入れることによって、今後は、e クチコミの正負比率が消費者のクチコミ発信行動に影響を与えるのか否か、与えるとしたらいかなる影響を与えるのかを吟味する必要があるだろう。

第4に、本論は、e クチコミの正負比率に着目して、e クチコミが消費者行動に与える多様な影響を描写することを試みた。すなわち、e クチコミが登場し、それが消費者の情報探索の手段として一般化したことが、消費者の製品選択行動あるいはプロセスにマクロレベルでいかなる影響をもたらしたのかは考慮に入れられていない。したがって、今後は、マクロ的観点から e クチコミが消費者行動に与える影響を吟味することが必要であるだろう。具体的には、e クチコミの登場前後において、消費者の製品選択に至る時間にはいかなる変化がもたらされたのか、あるいは、e クチコミの登場によって、消費者はより良い製品を選択することに成功し、それについて満足しているのか否かといった点について考慮する必要があるかもしれない。

第5に、本論は、製品特性として、快楽財／実用財や探索財／経験財というクチコミ対象製品の種類を、受信者特性として、クチコミ対象製品カテゴリに対する専門

性やクチコミ対象ブランドに対する精通性を、情報特性として、クチコミ・メッセージの訴求内容の種類や掲載順を、そして、環境特性として、クチコミ・プラットフォームの種類を考慮に入れた。製品、受信者、情報、環境特性としてこれらの概念を考慮に入れた理由は、これらが対面クチコミあるいはeクチコミの影響に関する既存研究において吟味されてきた重要な概念であり、eクチコミの正負比率の影響における調整変数として考慮する必要性が高いと判断されたためである。しかしながら、本論は、考慮の対象とした概念同士の関係や、関与や知識といった消費者行動研究における重要な概念との関係を吟味および整序しきれていない。したがって、今後は、本論においてeクチコミの正負比率の影響における調整変数として考慮した概念を整序あるいは精緻化した上で、eクチコミの正負比率が消費者行動に与える影響を描写したより統合的なモデルを構築する必要があるだろう。

このように、eクチコミの影響に関する研究において取り組むべき研究課題は豊富に存在する。そうした豊富な研究課題に取り組み、新たな知見を提供し続けることによって、eクチコミ研究の成熟および発展に対して貢献を成したい。

図表索引

第1章

図表 1-1 : クチコミの定義	4
図表 1-2 : 濱岡・里村 (2009) によるクチコミの分類	5
図表 1-3 : 対面クチコミと e クチコミの違い	6
図表 1-4 : 本論が取り組む研究課題	13
図表 1-5 : 本論の流れ	15

第2章

図表 2-1 : 情報の2段階の流れ仮説	17
図表 2-2 : クチコミ研究の源流にある社会心理学研究および社会学研究の知見	19
図表 2-3 : Cheung and Thadani (2012) における e クチコミの影響の統合的枠組	40
図表 2-4 : e クチコミの数の影響に関する研究の知見	45
図表 2-5 : e クチコミの正負の符号の影響に関する研究の知見	48
図表 2-6 : e クチコミの正負比率とクチコミ効果の関係	51
図表 2-7 : e クチコミの正負比率の影響に関する研究の知見	52
図表 2-8 : e クチコミの正負の符号に関する研究と e クチコミの正負比率に関する研究の知見	53
図表 2-9 : 本論の分析枠組	57

第3章

図表 3-1 : 実証研究1の概念モデル	63
図表 3-2 : 実証研究1における構成概念と質問項目	65
図表 3-3 : 実証研究1における分散分析の結果	66
図表 3-4 : e クチコミの正負比率とクチコミ対象製品 (快楽財/実用財) の交互効果に関する平均値と標準偏差	67
図表 3-5 : e クチコミの正負比率とクチコミ対象製品 (快楽財/実用財) の交互効果	67

第4章

図表 4-1 : Sussman and Siegal (2003) のモデル	72
図表 4-2 : 実証研究 2 の概念モデル	78
図表 4-3 : 実証研究 2 における構成概念と質問項目	80
図表 4-4 : 実証研究 2 における分散分析の結果	82
図表 4-5 : e クチコミの正負比率, 消費者の専門性, および, クチコミ・メッセージの訴求内容の種類の交互効果に関する平均値と標準偏差	82
図表 4-6 : e クチコミの正負比率, 消費者の専門性, および, クチコミ・メッセージの訴求内容の種類の交互効果	83

第5章

図表 5-1 : 実証研究 3 の概念モデル	91
図表 5-2 : 実証研究 3 における構成概念と質問項目	94
図表 5-3 : 実証研究 3 における分散分析の結果	96
図表 5-4 : e クチコミの正負比率とクチコミ・プラットフォームの種類の交互効果に関する平均値と標準偏差	96
図表 5-5 : e クチコミの正負比率とクチコミ・プラットフォームの種類の交互効果 (Y ₁ : クチコミ対象製品への態度)	97
図表 5-6 : e クチコミの正負比率とクチコミ・プラットフォームの種類の交互効果 (Y ₂ : 購買意図)	97

第6章

図表 6-1 : 実証研究 4 の概念モデル	107
図表 6-2 : 実証研究 4 における構成概念と質問項目	109
図表 6-3 : 実証研究 4 における分散分析の結果	109
図表 6-4 : e クチコミの正負比率と負のクチコミの掲載順の主効果に関する平均値と標準偏差 (クチコミ対象製品が快樂財である場合)	110
図表 6-5 : e クチコミの正負比率による製品評価の差異 (クチコミ対象製品が快樂財である場合)	110

図表 6-6 : 負のクチコミの掲載順による製品評価の差異 (クチコミ対象製品が快樂財である場合)	110
---	-----

第 7 章

図表 7-1 : 実証研究 5 の概念モデル.....	115
図表 7-2 : 実証研究 5 における構成概念と質問項目.....	117
図表 7-3 : 実証研究 5 における分散分析の結果.....	119
図表 7-4 : e クチコミの正負比率および負のクチコミの掲載順の主効果に関する平均値と標準偏差 (専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合)	119
図表 7-5 : e クチコミの正負比率による製品評価の差異 (専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合)	120
図表 7-6 : 負のクチコミの掲載順による製品評価の差異 (専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合)	120

第 8 章

図表 8-1 : 実証研究 6 の概念モデル.....	128
図表 8-2 : 実証研究 6 における構成概念と質問項目.....	130
図表 8-3 : 実証研究 6 における分散分析の結果.....	132
図表 8-4 : e クチコミの正負比率とクチコミ対象製品の種類 (探索財/経験財) の交互効果に関する平均値と標準偏差	132
図表 8-5 : e クチコミの正負比率とクチコミ対象製品の種類 (探索財/経験財) の交互効果 (Y_1 : 製品に対する態度)	133
図表 8-6 : e クチコミの正負比率とクチコミ対象製品の種類 (探索財/経験財) の交互効果 (Y_2 : 購買意図)	133

第 9 章

図表 9-1 : ブランド精通性とクチコミの正負の符号の交互効果.....	138
図表 9-2 : 実証研究 7 の概念モデル.....	142
図表 9-3 : 実証研究 7 における構成概念と質問項目.....	144

図表 9-4 : 実証研究 7 における分散分析の結果	146
図表 9-5 : e クチコミの正負比率とクチコミ対象製品のブランド精通性の交互効果に関する 平均値と標準偏差	146
図表 9-6 : e クチコミの正負比率とクチコミ対象製品のブランド精通性の交互効果 (Y ₁ : ブランド態度)	147
図表 9-7 : e クチコミの正負比率とクチコミ対象製品のブランド精通性の交互効果 (Y ₂ : 購買意図)	147

第 10 章

図表 10-1 : 実証研究 8 の概念モデル	157
図表 10-2 : 実証研究 8 における構成概念と質問項目	160
図表 10-3 : 実証研究 8 における分散分析の結果	162
図表 10-4 : クチコミ・メッセージの正負のばらつきと訴求内容の種類の交互効果に 関する平均値と標準偏差	163
図表 10-5 : クチコミ・メッセージの正負のばらつきと訴求内容の種類の交互効果	163

第 11 章

図表 11-1 : 本論における実証研究の結果のまとめ	172
-----------------------------	-----

参考文献一覽

- Adaval, Rashmi (2001), "Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 6, pp. 1-17.
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchison (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 411-454.
- Alpert, Frank H. and Michael A. Kamins (1995), "An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions toward Pioneer and Follower Brands," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 4, pp. 34-45.
- Anderson, Eugene W. (1998), "Customer Satisfaction and Word-of-Mouth," *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 5-17.
- Arndt, Johan (1967a), *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, New York, NY: Advertising Research Foundation.
- (1967b), "Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 291-295.
- (1968), "Selective Processes in Word of Mouth," *Journal of Advertising Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 19-22.
- Asch, Solomon E. (1946), "Forming Impression of Personality," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 41, No. 3, pp. 258-290.
- (1956), "Studies of Independence of Conformity: I. A Minority of One against a Unanimous Majority," *Psychological Monographs*, Vol. 70, No. 9, pp. 1-70.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644-656.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Batra, Rajeev and Olli Ahtola (1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 2, pp. 159-170.

- Baumgarten, Steven A. (1975), "The Innovative Communicator in the Diffusion Process," *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 12-18.
- Bearden, William O. and Jesse E. Teel (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 21-28.
- , Donald R. Lichtenstein, and Jesse E. Teel (1984), "Comparison Price, Coupon, and Brand Effects on Consumer Reactions to Retail Newspaper Advertisements," *Journal of Retailing*, Vol. 60, No. 2, pp. 11-34.
- Bloch, Peter H. and Marsha L. Richins (1983), "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 3, pp. 69-81.
- Bloom, Paul N. and James E. Pailin Jr. (1995), "Using Information Situations to Guide Marketing Strategy," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp.19-27.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 1, pp. 1-10.
- Bone, Paula F. (1995), "Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgment," *Journal of Business Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 213-223.
- Broadbent, Donald, Robyn Vines, and Margaret Broadbent (1978), "Recency Effects in Memory, as a Function of Modality of Intervening Events," *Psychological Research*, Vol. 40, No. 1, pp. 5-13.
- Brooks, Robert C. (1957), "Word-of-Mouth Advertising in Selling New Products," *Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 1, pp. 154-162.
- Brown, Steven P. and Richard F. Beltramini (1989), "Consumer Complaining and Word of Mouth Activities: Field Evidence," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 9-16.
- Burzynski, Michael H. and Dewey J. Bayer (1977), "The Effect of Positive and Negative Prior Information on Motion Picture Appreciation," *Journal of Social Psychology*, Vol. 101, No. 2, pp. 215-218.
- Carver, Charles S. and Michael Scheier (1998), *On the Self-Regulation of Behavior*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Charlett, Don, Ron Garland, and Norman Marr (1995), "How Damaging Is Negative Word of Mouth?" *Marketing Bulletin*, Vol. 6, pp. 42-50.
- Cheung, Christy, M. K. and Dimple R. Thadani (2012), "The Impact of Electronic Word-of-

- Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model,” *Decision Support Systems*, Vol. 54, No. 1, pp. 461-470.
- , Matthew K. O. Lee, and Neil Rabjohn (2008), “The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities,” *Internet Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 229-247.
- Chevalier, Judith and Dina Mayzlin (2006), “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 345-354.
- Chintagunta, Pradeep K., Shyam Gopinath, and Sriram Venkataraman (2010), “The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation across Local Markets,” *Marketing Science*, Vol. 29, No. 5, pp. 944-957.
- Chiou, Jyh-Shen and Cathy Cheng (2003), “Should a Company Have Message Boards on Its Web Sites?” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 3, pp. 50-61.
- Cui, Geng, Hon-Kwong Lui, and Xiaonig Guo (2012), “The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales,” *International Journal of Electronic Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 149-171.
- Day, George S. (1971), “Attitude Change, Media and Word-of-Mouth,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 6, pp. 31-40.
- Dellarocas, Chrysanthos (2003), “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms,” *Management Science*, Vol. 49, No. 10, pp. 1407-1424.
- , Xiaoquan M. Zhang, and Neveen F. Awad (2007), “Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 23-48.
- Dichter, Ernest (1966), “How Word of Mouth Advertising Works,” *Harvard Business Review*, Vol. 44, No. 6, pp. 147-166.
- Doh, Sun-Jae M. S. and Jang-Sun Hwang (2009), “How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages,” *Cyber Psychology and Behavior*, Vol. 12, No. 2, pp. 193-197.
- Drolet, Aimee, Itamar Simonson, and Amos Tversky (2000), “Indifference Curves That Travel with the Choice Set,” *Marketing Letters*, Vol. 11, No. 3, pp. 199-209.

- Duan, Wenjing, Bin Gu, and Andrew B. Whinston (2008), "The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales: An Empirical Investigation of the Movie Industry," *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. 2, pp. 233-242.
- East, Robert, Kathy Hammond, and Wendy Lomax (2008), "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp. 215-224.
- Ein-gar, Danit, Baba Shiv, and Zakary L. Tormala (2012), "When Blemishing Leads to Blossoming: The Positive Effect of Negative Information," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 5, pp. 846-859.
- Ellis, Michael J. (1973), *Why People Play?*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 森楸・大塚忠剛・田中享胤訳 (2000), 『人間はなぜ遊ぶか ——遊びの総合理論——』, 黎明書房.
- Engel, James F., Robert J. Kegerreis, and Roger D. Blackwell (1969), "Word-of-Mouth Communication by the Innovator," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, pp. 15-19.
- Feick, Lawrence F. and Linda L. Price (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 1, pp. 83-97.
- File, Karen M. and Russ A. Prince (1992), "Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 25-29.
- Ford, Gary T., Darlene B. Smith, and John L. Swasy (1990), "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 4, pp. 433-441.
- 深田博己 (2002), 『説得心理学ハンドブック: 説得コミュニケーション研究の最前線』, 北大路書房.
- Goldenberg, Jacob, Barak Libai, and Eitan Muller (2001), "Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth," *Marketing Letters*, Vol. 12, No. 3, pp. 211-223.
- Gremler, Dwayne, D., Kevin P. Gwinner, and Stephen W. Brown (2001), "Generating Positive Word-of-Mouth Communication through Customer-Employee Relationships," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 44-60.
- Gu, Bin, Jaehong Park, and Prabhudev Konana (2012), "The Impact of External Word-of-Mouth

- Sources on Retailer Sales for High Involvement Products,” *Information Systems Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 182-196.
- Gupta, Pranjali and Judy Harris (2010), “How e-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective,” *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 9, pp. 1041-1049.
- Halstead, Diane (2002), “Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints?” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 15, No. 1, pp. 1-12.
- 濱岡豊 (1993), 「レビュー論文：消費者間相互依存／相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』, 第2巻, 第1・2号, pp. 60-85.
- (2002), 「アクティブ・コンシューマーを理解する」, 『一橋ビジネスレビュー』, 第50巻, 第3号, pp. 57-73.
- ・里村卓也 (2009), 『消費者間の相互作用についての基礎研究 ——クチコミ、eクチコミを中心に——』, 慶應義塾大学出版会.
- Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler (2004), “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Option Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 38-52.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim (1991), “Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 454-462.
- Higgins, Tory E. (1997), “Beyond Pleasure and Pain,” *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions,” *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.
- Holbrook, Morris B. and Rajeev Batra (1987), “Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 404-420.
- Holmes, John H. and John D. Lett Jr. (1977), “Product Sampling and Word-of-Mouth,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 17, No. 5, pp. 35-40.

- Hovland, Carl, L. (1948), "Social Communication," *Proceedings of the American Philosophical Society*, Vol. 92, No. 5, pp. 371-375.
- Huang, Jen-Hung and Yi-Fen Chen (2006), "Herding in Online Product Choice," *Psychology and Marketing*, Vol. 23, No. 5, pp. 413-428.
- Huang, Peng, Nicholas H. Lurie, and Sabyasachi Mitra (2009), "Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods," *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 2, pp. 55-69.
- Jacoby, Jacob and Wayne D. Hoyer (1981), "What if Opinion Leaders Didn't Know More? A Question of Nomological Validity," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 299-303.
- Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence*, Piscataway, NJ: Transaction Publishers, 竹内郁郎訳 (1965), 『パーソナル・インフルエンス』, 培風館.
- King, Charles W. and John O. Summers (1970), "Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 43-50.
- Kruglanski, Arie W. and Donna M. Webster (1996), "Motivated Closing of the Mind: 'Seizing' and 'Freezing'," *Psychological Review*, Vol. 103, No. 2, pp. 263-283.
- Laczniak, Russell N., Thomas E. DeCarlo, and Sridhar N. Ramaswami (2001), "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, No. 1, pp. 57-73.
- Laurent, Gilles and Jean-Noel Kapferer (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 41-53.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet (1944), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York, NY: Columbia University Press, 有吉広介訳 (1987), 『ピープルズ・チョイス：アメリカ人と大統領選挙』, 芦書房.
- Lee, Jumin, Do-Hyung Park, and Ingoo Han (2008), "The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 3, pp. 341-352.
- Lee, Jung and Jae-Nam Lee (2009), "Understanding the Product Information Inference Process in Electronic Word-of-Mouth: An Objectivity-Subjectivity Dichotomy Perspective," *Information and Management*, Vol. 46, No. 5, pp. 302-311.

- Lee, Mira and Seounmi Youn (2009), "Electronic Word of Mouth (eWOM): How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgment," *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 3, pp. 473-499.
- Liu, Yong (2006), "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 3, pp. 74-89.
- Luo, Xueming (2009), "Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices," *Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 148-165.
- Martilla, John A. (1971), "Word-of-Mouth Communication in the Industrial Adoption Process," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 173-178.
- Maxham III, James G. (2001), "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions," *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 1, pp. 11-24.
- and Richard G. Netemeyer (2002), "Modelling Customer Perceptions of Complaint Handling over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent," *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 4, pp. 239-252.
- Midgley, David F. and Grahame R. Dowling (1978), "Innovativeness: The Concept and Its Measurement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 4, pp. 229-242.
- Miller, Norman and Donald Campbell (1959), "Recency and Primacy in Persuasion as a Function of the Timing of Speeches and Measurements," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 59, No. 1, pp. 1-9.
- Mittal, Banwari (1989), "Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search?" *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 167-172.
- Mort, Gillian S. and Trista Rose (2004), "The Effect of Product Type on Value Linkages in the Means-End Chain: Implications for Theory and Method," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, No. 3, pp. 221-234.
- Myers, James and Thomas S. Robertson (1972), "Dimensions of Opinion Leadership," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 41-46.
- 中西正雄 (1998), 『消費者選択行動のニュー・ディレクションズ』, 関西学院大学出版会.
- ・阿部周造 (1984), 『消費者行動分析のニューフロンティア：多属性分析を中

心に』, 誠文堂新光社.

Nelson, Phillip (1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, Vol. 78, No. 2, pp. 311-329.

——— (1974), "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, Vol. 82, No. 4, pp. 729-754.

Nunnally, Jum C. and Ira H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.

Nyilasy, Greg (2005), "Word of Mouth—What We Really Know--And What We Don't," in *Connected Marketing*, Justin Kirby and Paul Marsden, ed. London, UK: Butterworth-Heinemann, pp. 161-185.

Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.

小野晃典 (2002), 『包括的マーケティング理論モデル ——製品差別化と情報不完全性を中心として——』, 博士学位論文 (慶應義塾大学).

Pan, Yue and Jason Q. Zhang (2011), "Born Unequal: A Study of Helpfulness of User-Generated Product Reviews," *Journal of Retailing*, Vol. 87, No. 4, pp. 598-612.

Park, Chan-Wook and Byeong-Joon Moon (2003), "Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 11, pp. 977-997.

Park, Cheol and Thae-Min Lee (2009), "Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type," *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 1, pp. 61-67.

Park, Do-Hyung and Jumin Lee (2008), "eWOM Overload and Its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 4, pp. 386-398.

——— and Sara Kim (2008), "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 4, pp. 399-410.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123-205.

- , Zakary L. Tormala, Chris Hawkins, and Duane T. Wegener (2001), “Motivation to Think and Order Effects in Persuasion: The Moderating Role of Chunking,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 27, No. 3, pp. 332-344.
- Purnawirawan, Nathalia, Patrick De Pelsmacker, and Nathalie Dens (2012), “Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, No. 4, pp. 244-255.
- Ranaweera, Chatura and Jaideep Prabhu (2003), “The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 4, pp. 374-395.
- Reingen, Peter H. and Jerome B. Kernan (1986), “Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 4, pp. 370-378.
- Reinolds, Fred D. and William R. Darden (1971), “Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 4, pp. 449-454.
- Richins, Marsha L. (1983), “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study,” *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 68-78.
- (1984), “Word of Mouth Communication as Negative Information,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 697-702.
- Riegner, Cate (2007), “Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, pp. 436-447.
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovation*, New York, NY: The Free Press, 三藤利雄 訳 (2007), 『イノベーションの普及』, 翔泳社.
- 榊博文 (2002), 『説得と影響：交渉のための社会心理学』, ブレーン出版.
- Schindler, Robert, M. and Barbara A. Bickart (2005), “Published Word of Mouth: Referable, Consumer Generated Information on the Internet,” in *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*, Curtis P. Haugtvedt, Karen A. Machleit and Richard F. Yalch ed., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 35-61.
- Schlosser, Ann E. (2011), “Can Including Pros and Cons Increase the Helpfulness and Persuasiveness of Online Reviews? The Interactive Effects of Ratings and Arguments,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 21, No.3, pp. 226-239.

- Sen, Shahana and Dawn Lerman (2007), "Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 76-96.
- Senecal, Sylvain and Jacques Nantel (2004), "The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices," *Journal of Retailing*, Vol. 80, No.2, pp. 159-169.
- Sher, Peter J. and Sheng-Hsien Lee (2009), "Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective," *Social Behavior and Personality*, Vol. 37, No. 1, pp. 137-144.
- Sheth, Jagdish N. (1971), "Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations," *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 3, pp. 15-18.
- 澁谷寛 (2006), 「インターネット上の情報探索 ——消費者によって発信された体験・評価情報の探索プロセス——」, 『消費者行動研究』, 第13巻, 第1号, pp. 1-28.
- 清水猛 (1988), 『マーケティングと広告研究』, 千倉書房.
- Solomon, Michael R. (1986), "The Missing Link: Surrogate Consumers in the Marketing Chain," *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 4, pp. 208-218.
- Strahilevitz, Michal A. and John Myers (1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 434-446.
- 杉谷陽子 (2008), 「インターネット上の口コミの有効性：情報の解釈と記憶における非言語的の手がかりの効果」, 『産業組織心理学研究』, 第22巻, 第1号, pp. 39-50.
- Sundaram, D. S. and Cynthia Webster (1999), "The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-of-Mouth Communication on Brand Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp. 664-670.
- , Kaushik Mitra, and Cynthia Webster (1998), "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis," *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 527-531.
- Swan, John E. and Richard L. Oliver (1989), "Postpurchase Communications by Consumers," *Journal of Retailing*, Vol. 65, No. 4, pp. 516-533.
- Traylor, Mark and Alicia Mathias (1983), "The Impact of TV Advertising versus Word of Mouth on the Image of Lawyers: A Projective Experiment," *Journal of Advertising*, Vol. 12, No.

4, pp. 42-49.

- Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, and Koen Pauwels (2009), "Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site," *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 5, pp. 90-102.
- Udell, John C. (1966), "Purchase Behavior of Buyers of Small Electrical Appliances," *Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 4, pp. 50-52.
- Vaughn, Richard (1980), "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No.5, pp. 27-33.
- Walker, Beth, Richard Celsi, and Jerry Olson (1987), "Exploring the Structural Characteristics of Consumers' Knowledge," *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 17-21.
- Webster, Frederick E. Jr (1970), "Informal Communication in Industrial Markets," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 2, pp. 186-189.
- Webster, Donna M., Linda Richter, and Arie W. Kruglanski (1996), "On Leaping to Conclusions When Feeling Tired: Mental Fatigue Effects on Impressional Primacy," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 32, No. 2, pp. 181-195.
- Westbrook, Robert A. (1987), "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 258-270.
- Wilson, William R. and Robert E. Peterson (1989), "Some Limits on the Potency of Word of Mouth Information," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 23-29.
- Wright, Alice A. and John G. Lynch Jr. (1995), "Communication Effects of Advertising versus Direct Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 708-718.
- Xia, Lan and Nada N. Bechwati (2008), "Word of Mouth: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 9, No. 1, pp. 3-13.
- Xue, Fei and Joseph E. Phelps (2004), "Internet-Facilitated Consumer-to-Consumer Communication: The Moderating Role of Receiver Characteristics," *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 1, No. 2, pp. 121-136.
- Zaichkowsky, Judith L. (1987), "The Emotional Aspect of Product Involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 32-35.
- Zhang, Jason Q., Georgiana Craciun, and Dongwoo Shin (2010), "When Does Electronic Word-of-Mouth Matter? A Study of Consumer Product Reviews," *Journal of Business Research*,

Vol. 63, No. 12, pp. 1336-1341.

Zou, Peng, Bo Yu, and Yuanyuan Hao (2011), "Does the Valence of Online Consumer Reviews Matter for Consumer Decision Making? The Moderating Role of Consumer Expertise," *Journal of Computers*, Vol. 6, No.3, pp. 484-488.

はしがき

知の扉を叩き続けなさい——義塾の入学式にて、当時の商学部長であられた櫻本光先生は私を含む大学1年生に対してそう仰った。大学受験のために知識をただひたすらに詰め込んできた当時の著者は、自らの意志で開けたいと思わなければ知の扉が開かないということ、そして、学問の世界の深奥は幾重にも連なる知の扉の先にあるということを知り、大きな衝撃を受けた。その後程なくして、マーケティング論という学問に出会い、学部3年次よりeクチコミに関する研究に取り組み始め、「eクチコミ効果モデルの構築と実証」という主題の修士論文以降も、eクチコミが消費者行動に与える影響を探究し続けてきた。入学式の日を胸に抱きながらマーケティング論という学問の世界の知の扉を叩き続けた末に、博士学位請求論文として、ここに義塾での研究活動の成果を集大成することが出来たことを嬉しく思う。

これまで著者の研究活動を大いに支えてくださった方々に、この場を借りて御礼申し上げます。まず、指導教授である小野晃典先生には、学部生時代から多大なるご指導ご鞭撻を賜った。マーケティング論という学問の世界の扉を著者に開いてくださり、その世界がいかに広く、興味深いアイデアがいかに満ち溢れているかを教えてくださった。著者の研究生活における喜びも苦しみも共に分かち合ってくださいました実父のごとき存在である。ここに格別なる感謝の意を表したい。また、未熟な著者に対して、マーケティング論の世界の広がりをお説き、常に広い視野からご指導くださった義塾の先生方、とりわけ大学院の授業や学内の研究会にてご指導、ご恩情を賜った高橋郁夫先生、齊藤通貴先生、濱岡豊先生、清水聰先生、里村卓也先生、および高田英亮先生に対して、心から深謝いたしたい。さらに、互いに切磋琢磨し、励まし合ってきた大学院の仲間である白石秀壽氏、後輩の竹内亮介氏、中村世名氏、石井隆太氏、邱騰箴氏、王皓莹氏、および廖舒忻氏には、心から感謝申し上げるとともに、今後も変わらぬ叱咤激励をお願いしたい。最後に、著者をいつも傍で支えてくれ、温かく応援してくれる家族に対して、心からの深い感謝の意を表したい。

学問の深奥を究めることを目指して、マーケティング研究に生涯をかけて取り組み、情熱を絶やすことなく研究活動に邁進することをここに誓いたい。

菊盛 真衣

2016年2月