

『慶應マーケティング論究』
第7巻 (Spring, 2011)

eクチコミが消費者行動に与える影響

——クチコミの正負と掲載順に着目して——

菊盛 真衣

eクチコミが消費者購買行動に与える影響は日増しに大きくなり、eクチコミに関する研究も増加の一途を辿る。その中で、クチコミの正負に着目した既存研究は存在するものの、正負の構成比率の差異が消費者行動に与える影響、さらには正負のクチコミの掲載順に着目した研究は皆無である。そこで本論は、分散分析を用いて、クチコミの正負の比率と掲載順の差異が消費者行動にいかなる差異をもたらすかを分析する。

第1章 はじめに

インターネットの普及に伴い、製品やサービスの購買以前に消費者が収集できる情報の幅が、Webに投稿された見ず知らずの消費者の意見や批評へと広がった。Web上のクチコミ (electronic word-of-mouth: e-WOM)、すなわち、eクチコミを通じて、ある製品やサービスを購入した消費者は、自身の購買経験を活かして、その製品やサービスの購買を検討する他者に助言することが可能になった (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler, 2004)。元来クチコミとは、消費者間で伝わる、製品、サービス、および企業の非形式的な情報のことであり、その内容には商業的な偏りがないものである (Arndt, 1967)。企業からの一方的な情報提供に比して、消費者は身近な人からの相互作用的な情報に影響を強く受けやすいことから、クチコミは、消費者の購買行動に大きな影響を与えるコミュニケーション手段であると指摘されている (Herr, Kardes, and Kim, 1991)。また、オンライン・ショッピングが消費者の間に浸透した現在、ある製品の購買経験を持つ消費者からのeクチコミが、その製品の購買を検討する消費者の購買意思決定に大きな影響を与えている (Goldenberg, Libai and Muller, 2001)。さらに、近年、ブログやSNS (ソーシャル・ネットワーキング・システム) において、消費者同士の情報交換が活発に行われるようになった (Goldsmith and Horowitz, 2006) ことから、eクチコミの重要性は日ごとに増しているといえる。実際、映画、化粧品、病院やレストラン等に関するeクチコミ専門サイトが多数存在し、多くの消費者に活用されている。こうした現状に伴い、消費者の購買行動に与えるeクチコミの影響を解明しようとする研究は増加の一途を辿る。

クチコミやeクチコミに関する既存研究は数多く存在するものの、その多くは消費者の購買行動および態度形成に対して、正のクチコミは正の影響を、負のクチコミは負の影響を与えると主張している (e.g., Richins, 1983; Herr, Kardes, and Kim, 1991; File and Prince, 1992; Laczniak, DeCarlo, and Ramaswami, 2001; Xueming, 2009)。これらの研究は、消費者が、正のクチコミのみ、あるいは負のクチコミのみを参照してい

るといふ非現実的な状況を想定しており、これらの2種類のeクチコミが単一のWebページに掲載されているという現実的な状況を想定していない。そこで、Doh and Hwang (2009) は、正と負のクチコミの相互作用に着目した研究を行い、多数の正のクチコミの中に存在する少数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を見出した。さらに、Hiura, Kikumori, Kishimoto, Matsumoto, Nakagawa, Ujita, and Ono (2009) は、そのような現象が生じる条件を識別する研究を行った。

しかし、これらの既存研究では、クチコミの掲載順が考慮されていない。クチコミの掲載順として、たとえば、負のクチコミがまとめて先頭に掲載されている場合、負のクチコミがまとめて末尾に掲載されている場合、および、正と負のクチコミがランダムに掲載されている場合が考えられる。こうした負のクチコミの掲載順の差異によって、負のクチコミが消費者行動に与える影響にどのような差異が生じるのかを想定した既存研究は、著者の知りうる限り存在しない。

そこで本論は、正のクチコミと負のクチコミの比率の差異(10:0、8:2、6:4、4:6、2:8、および0:10)、および、正のクチコミと負のクチコミの両方が存在する中での負のクチコミの掲載順の差異(先頭、末尾、およびランダム)が消費者行動に与える影響を仮説化し、それらの仮説の経験的妥当性を、消費者データを用いて吟味したい。

第2章 既存研究レビュー

本章では、正のクチコミと負のクチコミの比率の差異(10:0、8:2、6:4、4:6、2:8、および0:10)、および、負のクチコミの掲載順の差異(先頭、末尾、およびランダム)によって、消費者行動にどのような差異が生じるのかを解明する上で注目すべき既存研究のレビューを行う。まず、正と負のクチコミが消費者行動に与える影響に関する既存研究をレビューし、次に、メッセージの掲載順が消費者行動に与える影響に関する既存研究をレビューする。

2-1 クチコミの正負に関する研究

本論の目的は、正と負のクチコミの比率と掲載順の差異によって、消費者行動にどのような差異が生じるのかを解明することである。ここで、正と負のクチコミがそれぞれ消費者行動にどのような影響を与えるのか、さらには、正と負のクチコミの相互作用が消費者行動にどのような影響を与えるのかということを理解することは有用である。そこで、本節では、クチコミの正負に関する既存研究のレビューを行う。

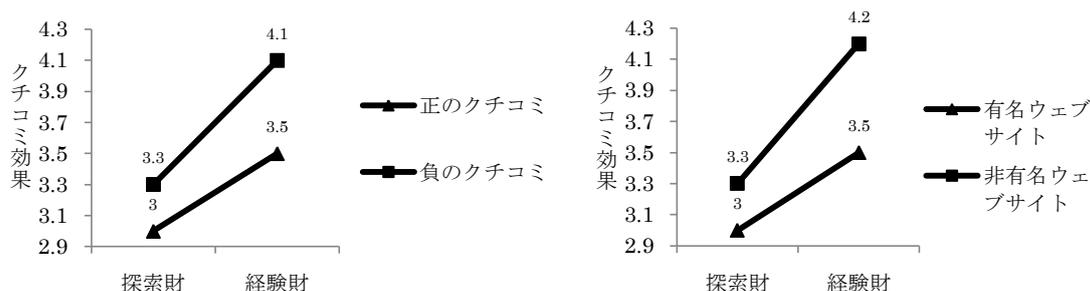
2-1-1 正のクチコミと負のクチコミが消費者行動に与える影響の差異に関する研究

クチコミの影響に関する既存研究において、消費者行動に対して、正のクチコミは正の影響を、負のクチコミは負の影響を与えると主張する研究は数多く存在する(e.g. Richins, 1983; Herr, *et al.*, 1991; File and Prince, 1992; Laczniak, *et al.*, 2001; Xueming, 2009)。Park and Lee (2009) は、クチコミの対象となる製品の種類、e クチコミの正負、およびウェブサイトの名声に着目して研究を行った。彼らは、分類変数を、ク

クチコミの対象となる製品の種類（探索財／経験財）とクチコミの正負の2×2、および、クチコミの対象となる製品の種類（探索財／経験財）とウェブサイトの名声（有名／非有名）の2×2、従属変数を、「クチコミの採用」、「クチコミの信頼性」、および「購買意図」から構成される「クチコミ効果」に設定して、二元配置分散分析を行った。なお、実験に際しては、探索財として TOEIC の学習教材を、経験財として語学学校の授業を用い、また、有名ウェブサイトとして、実在するインターネット・ショッピングモール・サイトを、非有名ウェブサイトとして、実在しないインターネット・ショッピングモール・サイトを用いた。

分析の結果は、図表 1 に要約されるとおりである。探索財と経験財の両方について、正のクチコミの正のクチコミ効果と負のクチコミの負のクチコミ効果の間には有意差があった。また、製品の種類とクチコミの正負には相互作用効果が見出された。すなわち、探索財についての正負のクチコミ効果の差異に比して、経験財についての正負のクチコミ効果の差異の方が大きかった。一方、探索財と経験財の両方について、有名ウェブサイトにおけるクチコミ効果と非有名ウェブサイトにおけるクチコミ効果の間には有意差があった。また、製品の種類とウェブサイトの名声には相互作用効果が見出された。すなわち、探索財についての有名ウェブサイトと非有名ウェブサイトにおけるクチコミ効果の差異に比して、経験財についての有名ウェブサイトと非有名ウェブサイトにおけるクチコミ効果の差異の方が大きかった。これらの結果から、探索財についての情報処理に比して、経験財についての情報処理の方が困難であるために、消費者は、探索財についてのクチコミが掲載されるウェブサイトの名声に比して、経験財についてのクチコミが掲載されるウェブサイトの名声を大きく評価するという知見が得られた。

図表 1 eクチコミの正負・製品の種類・ウェブサイトの名声



(出所) Park and Lee (2009), pp. 65-66. 邦訳は、本論著者による。

製品の種類ではなく、同一の製品が含有する探索的属性および経験的属性に焦点を合わせた研究として、Yand and Mai (2009) が挙げられる。彼らは、「属性の種類」と「クチコミの正の度合い」が「クチコミ読者のクチコミに対する賛同の度合い」に与える影響を、回帰分析を用いて研究を行った。実験に際して、彼らは、オンライン・テレビゲームを対象に設定し、探索的属性をゲーム使用月額料と全体価格、経験的属性をゲーム音楽と難易度によって観測した。分析の結果、属性の種類がクチコミ読者のクチコミに対する賛同の度合いに影響を与えるという結果が得られた。すなわち、クチコミ読者は、経験的属性を含んだクチコミに比して、探索的属性を含んだクチコミに対して賛同しやすい。また、クチコミの正の度合いがクチコミ読者のクチコミに対する賛同の度合いに影響を与えるという結果が得られた。すなわち、クチコミ

読者は、クチコミが好ましい内容であればあるほど、そのクチコミに対して賛同しにくくなる。

East, Hammond, and Lomax (2008) は、クチコミの正負とブランドの購買意図に着目して研究を行った。彼らは、分類変数を、「クチコミの正負」と「クチコミを読む前のブランドの購買意図」の高低の2×2、従属変数を、「クチコミを読んだ後のブランドの購買意図」に設定し、二元配置分散分析を行った。

分析の結果、クチコミを読む前の購買意図が低い場合、負のクチコミの負の影響の度合いに比して、正のクチコミの正の影響の度合いの方が大きく、クチコミを読む前の購買意図が高い場合、正のクチコミの正の影響の度合いに比して、負のクチコミの負の影響の度合いの方が大きかった。すなわち、消費者は、自身が購買したいと強く思うブランドに関する負のクチコミや、購買したくないと思っているブランドに関する正のクチコミに影響を受けやすい傾向にあるのである。

2-1-2 正のクチコミと負のクチコミの相互作用に関する研究

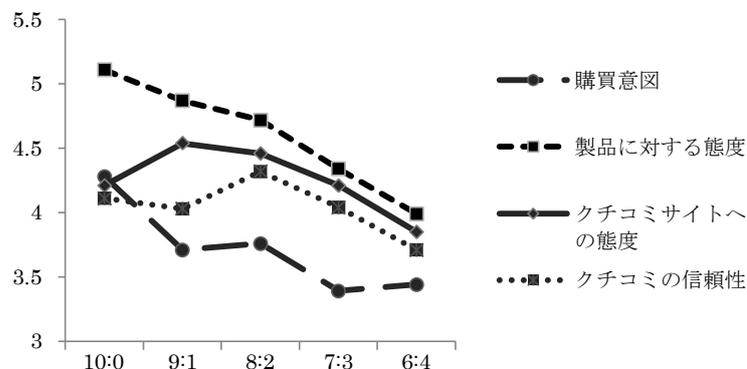
前項では、正のクチコミは消費者行動に正の影響を与え、負のクチコミは負の影響を与えると主張する既存研究をレビューした。それらの既存研究は、消費者が、正のクチコミのみ、あるいは負のクチコミのみを参照しているという非現実的な状況を想定しており、これらの2種類のeクチコミが単一のWebページに掲載されているという現実的な状況を想定していない。この問題点に対応して、正と負のクチコミの相互作用に着目した研究が、Doh and Hwang (2009) である。彼らは、分類変数を「クチコミの正負の比率」(10:0、9:1、8:2、7:3、および6:4)、従属変数を「購買意図」、「製品に対する態度」、「クチコミサイトへの態度」、および「クチコミの信頼性」から構成される「クチコミ効果」に設定し、一元配置分散分析を行った。なお、実験に際しては、探索財としてデジタルカメラを、経験財として映画を、それぞれ用いた。

分析の結果は、図表2に要約されるとおりである。購買意図および製品に対する態度については、クチコミの正負の比率が10:0のときに最も高くなり、9:1から6:4へと比率が変化するにつれて低くなったことから、クチコミの正負の比率と購買意図および製品に対する態度の間に線形の関係があると考えられる。一方、クチコミサイトへの態度については、クチコミの正負の比率が9:1のときに最も高くなり、続いて8:2、10:0および7:3の順に高かったことから、正のクチコミしか存在しない場合に比して、全体の中に少数の負のクチコミが存在する場合の方が、クチコミサイトへの態度が高いと考えられる。なお、クチコミの信頼性については、それぞれの正負のクチコミの比率に対する従属変数の間に統計的有意差が見られなかったものの、その水準は、クチコミの正負の比率が8:2のときに最も高くなり、続いて10:0、7:3、9:1の順に高かった。

かくして、負のクチコミのみの影響に焦点を合わせるならば、負の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量の負のクチコミは、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るということを、彼らの研究は指摘している。すなわち、サイト上に正のクチコミしか存在しない場合、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、正負のクチコミの比率が6:4のとき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場合には、正のクチコミの

持つ正の影響に比して、負のクチコミが持つ負の影響は強く、結果的に消費者行動に負の影響を与えると考えられる。

図表 2 クチコミの正負の比率の変化に伴うクチコミ効果の差異



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

このように多数の正のクチコミの中に存在する少数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の存在を指摘する既存研究を受けて、そうした現象が生じる条件を識別したのが、拙論 Hiura, *et al.* (2009) である。著者らは、分類変数を、「クチコミの正負の比率」(10 : 0、8 : 2、および 6 : 4) と「クチコミされる財の種類」(実用財/快楽財) の 3×2、および、「クチコミの正負の比率」(10 : 0、8 : 2、および 6 : 4) と「クチコミを閲覧する消費者の専門性」の高低と「クチコミ・メッセージの内容」(属性中心クチコミ/便益中心クチコミ) の 3×2×2、従属変数を「製品に対する態度」に設定し、二元配置分散分析および三元配置分散分析を行った。なお、実験に際しては、実用財としてデジタルカメラおよびポータブル・ミュージック・プレイヤー (PMP) が、快楽財として映画および漫画が、それぞれ用いられた。

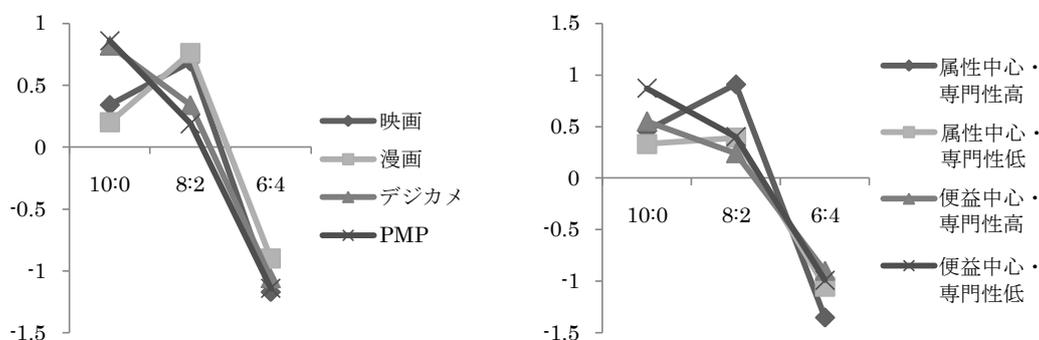
分析の結果は、図表 3 に要約されるとおりである。クチコミの正負の比率の変化に伴う製品に対する態度の水準は、10 : 0、8 : 2、6 : 4 の順に高かった。これは、正のクチコミが消費者行動に正の影響を与える一方、負のクチコミは消費者行動に負の影響を与えるという既存研究の主張と一致している。

実用財に関するクチコミの場合、製品に対する態度は、クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、6 : 4 の順に高かった。一方、快楽財に関するクチコミの場合、製品に対する態度は、クチコミの正負の比率が 8 : 2 のときに最も高くなり、続いて 10 : 0、6 : 4 の順に高かった。このことは、実用財に関するクチコミの場合、正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、製品に対する態度は低い一方、快楽財に関するクチコミの場合、正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、製品に対する態度は高いことを示唆している。

専門性の低い消費者が便益中心クチコミを読む場合、製品に対する態度は、クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、6 : 4 の順に高かった。一方、専門性の高い消費者が属性中心クチコミを読む場合、製品に対する態度は、クチコミの正負の比率が 8 : 2 のときに最も高くなり、続いて 10 : 0、6 : 4 の順に高かった。このことは、専門性の低い消費者が便益中心クチコミを読む場合、正のクチコミしか存在しない場合に比

して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が製品に対する態度は低い一方、専門性の高い消費者が属性中心クチコミを読む場合、正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が製品に対する態度は高いということを示唆している。

図表3 クチコミの正負の比率の変化に伴う製品に対する態度の差異



(出所) Hiura, *et al.* (2009), p.41. 邦訳は、本論著者による。

以上、拙論 Hiura, *et al.* (2009) が見出した、多数の正のクチコミの中に存在する少数の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与える条件とは、快楽財に関するクチコミの場合であること、あるいは、専門性の高い消費者が属性中心クチコミを読む場合であることであり、いずれの場合においても、クチコミの正負の比率が 8 : 2 のときに製品に対する態度が最も高かった、ということになる。

2-2 クチコミの掲載順に関する研究

第 1 章において述べたとおり、クチコミの掲載順に着目した既存研究はほとんど存在しない。そこで、本節では、消費者の記憶に残りやすい情報の掲載順効果に関する研究をレビューする。そして、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、まとめて末尾に掲載される場合、および正のクチコミと負のクチコミがランダムに掲載される場合によって、消費者行動にどのような差異が生じるのかを整理する。

2-2-1 クチコミの掲載条件に関する研究

e クチコミが掲載される Web サイトを運営する企業に着目した既存研究として、Sussan, Gould, and Weisfeld-Spolter (2009) が挙げられる。彼らは、分類変数を、「メッセージ」(広告のみ/広告とクチコミ)と「Web サイト」(広告主企業による運営/広告主以外の企業による運営)の 2×2、従属変数を、「消費者関与」と「新製品採用意図」に設定して、二元配置分散分析を行った。なお、実験に際しては、新製品の例として、新作映画の DVD が用いられた。

彼らの分析の結果、メッセージと Web サイトに相互作用効果が見出された。すなわち、広告主企業が運営する Web サイト内の広告に、クチコミ情報が付加された場合の消費者関与および新製品採用意図の増分

に比して、広告主以外の企業が運営する Web サイト内の広告に、クチコミ情報が新たに付加された場合の消費者関与および新製品採用意図の増分の方が大きかった。このことは、クチコミが掲載される場所が異なることによって、同一のクチコミ・メッセージが消費者行動に異なる影響を与えるということを示唆している。

Pathak, Garfinkel, Gopal, Venkatesan, and Yin (2010) は、掲載された正のクチコミの時間的な新しさ、すなわち「クチコミの新近性」に着目して研究を行った。彼らは、Amazon.com のようなオンライン小売業者が用いる推奨システムを実験対象に設定した。そこでは、消費者による情報処理が困難であるような製品の購買に対する不安や、消費者による情報探索コストを軽減することを企図して、消費者が検索した製品について、その製品のクチコミを読むことができたり、その製品に類似した他製品が推薦されたりする。こうした推奨システムと製品およびサービスの売上の関係について、彼らは、「正のクチコミ（推奨）の強度」が、「正のクチコミの新近性」、「クチコミ対象製品の曖昧性」、および「推薦された類似製品数」との相互作用効果を伴って「クチコミ対象製品の売上」に与える影響を、回帰分析を用いて吟味した。

彼らの分析の結果、正のクチコミの強度がクチコミ対象製品の売上に正の影響を与えるということが見出された。また、その正の影響の強さは、正のクチコミの新近性、クチコミ対象製品の曖昧性、および推薦された類似製品数によって調整されるということも見出された。このことは、正のクチコミが掲載された日時が最近であればあるほど、正のクチコミが消費者行動に与える影響が強くなるということを示唆している。このようにして、Pathak, *et al.* は、クチコミの新近効果、すなわち掲載されたクチコミの時間的な新しさの効果の存在が見出した。その一方で、彼らは、掲載されたクチコミの時間的な新しさではなく、掲載されたクチコミの順番の差異によって生じるようなクチコミの新近効果の存在を示せなかったという点が、自身の研究の限界であると指摘した。

2-2-2 新近効果に関する研究

複数の情報の提示順序によって、消費者行動に異なる影響を与える効果、すなわち順序効果を見出した研究として、Asch (1946) が挙げられる。彼は、2 グループの被験者に対して、ある人物の性格特性を異なる形容詞の束を用いて説明した用紙を提示し、その人物に対する印象を比較する実験を行った。異なる形容詞の束とは、「知的で、勤勉で、衝動的で、批判的で、頑固で、嫉妬深い」と「嫉妬深くて、頑固で、批判的で、衝動的で、勤勉で、知的」である。すなわち、実は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。

分析の結果、前者の被験者グループは、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持った。一方、後者の被験者グループでは、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好ましい印象を持たなかった。すなわち、被験者は、主として、最初に提示された情報を用いて、実験対象の人物の印象を形成した。このようにして、彼は、消費者が最初に提示された情報に説得されやすい効果、すなわち初頭効果の存在を見出した。また、彼は、消費者が最後に提示された情報に説得されやすい効果、すなわち新近効果の存在に言及しながら、実験によって示せなかったことを、自身の研究の限界と指摘している。

初頭効果が生じる条件を解明する研究が行われる一方 (Hovland and Mandell, 1957; Lana, 1961, 1963;

Rosnow and Robinson, 1967)、新近効果が生じる条件に焦点を合わせた研究が、Miller and Campbell (1959) である。彼らは、2つのメッセージを被験者に提示する場合、先に提示したメッセージに比して、後に提示したメッセージの方が、被験者の記憶に残りやすいという仮説を提唱した。実験は、2つのメッセージを提示する際、先に提示するメッセージと後に提示するメッセージとの間に時間を置いて行われた。なお、メッセージには、模擬裁判の判決文が用いられた。

分析の結果、先に提示したメッセージに比して、後に提示したメッセージの方が、被験者の記憶に残りやすいという仮説は支持された。この結果は、情報を提示する時期をずらした場合、消費者が最近に提示されたメッセージを記憶しやすい新近効果が生じることを示唆している。

情報を提示する時期をずらした場合に比して、連続して情報を提示する場合の方が、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、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う作業を繰り返した。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回答させた。

分析の結果、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、被験者の記憶が徐々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単語を正確に記憶できず、新近効果は減じられた。このことは、連続して提示された場合の方が、消費者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、最も新しく提示された情報が記憶されやすく、新近効果が強いということを示唆している。

第3章 仮説の提唱

本章では、既存のマーケティング研究および消費者行動研究の理論的もしくは経験的知見を踏まえ、正のクチコミと負のクチコミの比率の差異(10:0、8:2、6:4、4:6、2:8、および0:10)、および、負のクチコミの掲載順の差異(先頭、末尾、およびランダム)が、消費者行動に与える影響について、仮説を提唱する。

3-1 クチコミの正負の比率の差異によるクチコミ効果の差異

Doh and Hwang (2009) は、正のクチコミと負のクチコミの比率の差異によって、クチコミ効果にどのような差異が生じるのかについて分析した。分析の結果、多数の正のクチコミの中に一定量の負のクチコミが存在する場合、負のクチコミは消費者行動に正の影響を与える一方、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場合には、正のクチコミの持つ正の影響に比して、負のクチコミが持つ負の影響は強く、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。Hiura, *et al.* (2009) は、

多数の正のクチコミの中に存在する一定量の負のクチコミが、消費者行動に正の影響を与える条件を識別した。分析の結果、快樂財に関するクチコミの場合、正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、製品に対する態度は高いということが示唆された。

これらの既存研究により、実験対象の製品を快樂財に設定した場合、正のクチコミしか存在しない場合に比して、多数の正のクチコミの中に一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、消費者行動に与える正の影響の水準は高いと考えられる。また、多数の正のクチコミの中に一定量の負のクチコミが存在する場合に比して、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場合の方が、消費者行動に与える正の影響の水準は低いとも考えられる。以上の議論より、Doh and Hwang (2009) および Hiura, *et al.* (2009) で吟味された仮説を、本論において追試すべき仮説として、再度吟味する。

仮説 1 正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、クチコミ効果が高い。

系 1a 正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、「Web サイト態度」が高い。

系 1b 正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、「クチコミ信頼性」が高い。

系 1c 正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、「製品に対する態度」が高い。

系 1d 正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、「購買意図」が高い。

3-2 クチコミの掲載順の差異によるクチコミ効果の差異

Broadbent, *et al.* (1978) は、被験者に複数の情報を連続的に与えた場合、被験者は末尾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、連続的に掲載されている Web 上のクチコミ・メッセージに対して、消費者が連続して情報処理を行う場合にも見出されると考えられる。Web 上の正と負のクチコミの掲載順を、負のクチコミがまとめて先頭に掲載されるように設定した場合、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読むため、正のクチコミの方を強く記憶すると考えられる。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の正の影響によって相殺されるであろう。一方、Web 上の正と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場合、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、負のクチコミの方を強く記憶すると考えられる。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の正の影響によって相殺されることなく、消費者行動を阻害するであろう。よって、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合の方が、クチコミ効果は高いと考えられる。以上の議論より、既存研究では考慮されなかった、負のクチ

コミの掲載順を考慮に入れた本論独自の新たな仮説を提唱する。

仮説 2 負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、クチコミ効果が高い。

系 2a 負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、「Web サイト態度」が高い。

系 2b 負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、「クチコミ信頼性」が高い。

系 2c 負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、「製品に対する態度」が高い。

系 2d 負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、「購買意図」が高い。

第 4 章 実証分析

4-1 分析方法の検討

第 3 章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、分散分析を行う。分散分析とは、観測データにおける変動を誤差変動と各要因、およびそれらの相互作用による変動に分解することによって、各要因の主効果及び相互作用の効果を判定する方法である。

本論では、分類変数を、「クチコミの正負の比率」(10 : 0 / 8 : 2 / 6 : 4 / 4 : 6 / 2 : 8 / 0 : 10) と「負のクチコミの掲載順」(先頭 / 末尾 / ランダム) の 6 × 3、従属変数を、「Web サイト態度」、「クチコミの信頼性」、「製品に対する態度」、および「購買意図」の 4 つのクチコミ効果に設定し、二元配置分散分析を行う。分析に際しては SAS System for Windows, Ver. 9.2 の ANOVA プロシジャを使用した。

4-2 調査の概要

Hiura, *et al.* (2009) は、多数の正のクチコミの中に存在する一定量の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与える条件の 1 つとして、クチコミの対象製品が快樂財である場合であるという条件を見出した。彼らの研究を踏まえて、本論では、実験に際してクチコミの対象製品に映画を用いた。これは、既存研究に依拠しつつ、クチコミ収集の容易さを考慮に入れた上で、被験者である大学生にとって、より身近で、購買以前にクチコミを参考しやすい製品であると判断されるためである。

実験は、ある映画に関する 10 個のクチコミを掲載した仮想のクチコミサイトを作成し、それを被験者に閲覧させた後に、質問票を配布して質問に回答させる方式で行った。作成した映画のクチコミサイトは、全 14 種類 (すなわち、クチコミの正負の比率が、10 : 0、8 : 2、6 : 4、4 : 6、2 : 8、および 0 : 10 の 6

種類、負のクチコミの掲載順が、先頭、末尾、およびランダム1の3種類)¹であった。実験室実験における被験者は、慶應義塾大学商学部2に所属する大学生のべ420人(100%)であり、そのうち有効回答者数は415人(99%)であった。被験者には、作成した14種類のクチコミサイトのうちの1種類のみを閲覧してもらった。その際、被験者には、「Webサイト態度」、「クチコミの信頼性」、「製品に対する態度」、および「購買意図」から構成されるクチコミ効果に関する質問項目に回答してもらった。なお、使用した尺度法は7点リカート尺度2であり、被験者には7段階によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するように求めた。なお、調査票については、補録1を参照されたい。

4-3 分析の結果と考察

4-3-1 Webサイト態度

「Webサイト態度」を従属変数として設定した二元配置分散分析を行ったところ、モデルの全体的評価、および各分類変数の主効果と相互作用に関する有意性検定の結果は、図表4に要約されるとおりである。モデル全体に対するF検定の結果、F値は9.68 ($p < 0.01$) という値を示した。2つの分類変数の主効果に対するF検定の結果、クチコミの正負の比率と負のクチコミの掲載順のF値はそれぞれ、26.86 ($p < 0.01$)、および12.11 ($p < 0.01$) であった。そして、2つの分類変数の相互作用に対するF検定の結果、F値は0.85 ($p > 0.10$) であった。

図表4 Webサイト態度に関する分類変数の有意性検定の結果

モデルの全体的評価	F= 9.68 ^a
X_1 (クチコミの正負の比率)	F=26.86 ^a
X_2 (負のクチコミの掲載順)	F=12.11 ^a
$X_1 \times X_2$ (クチコミの正負の比率とクチコミの掲載順の相互作用)	F= 0.85 ^c

ただし、^aは1%水準で有意、^cは10%水準で有意。

図表5 クチコミの正負の比率ごとに集計した平均値と標準偏差 (Webサイト態度)

	X_1 (クチコミの正負の比率)					
	10:0	8:2	6:4	4:6	2:8	0:10
平均値 (標準偏差)	3.14 (1.84)	4.98 (1.31)	5.28 (1.08)	4.70 (1.37)	4.18 (1.28)	3.26 (1.75)

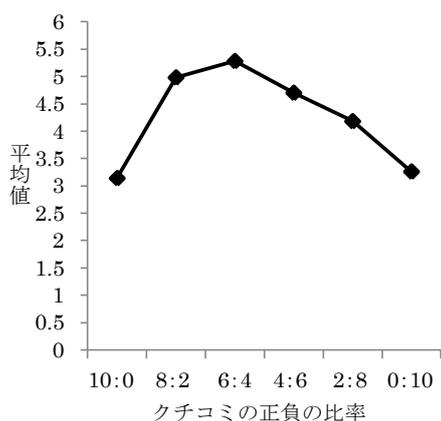
図表6 負のクチコミの掲載順ごとに集計した平均値と標準偏差 (Webサイト態度)

	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)	4.23 (1.60)	4.67 (1.62)	4.21 (1.50)

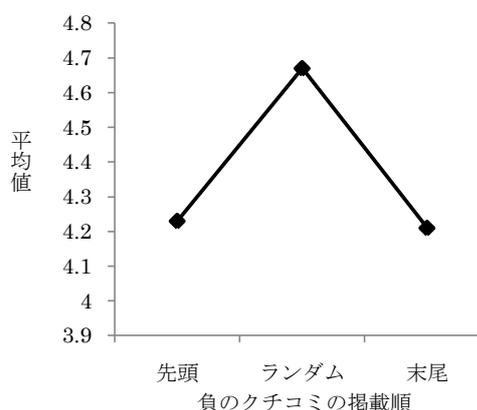
¹ クチコミの正負の比率が10:0および0:10の2種類は、掲載順が3種類に分かれないため、(6種類-2種類)×3種類+2種類=14種類という計算になる。

² リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる、詳しくは例えば、Aaker and Day (1980)を参照のこと。

図表7 クチコミの正負の比率による差異
(Webサイト態度)



図表8 負のクチコミの掲載順による差異
(Webサイト態度)



各分類変数の平均値に関しては、図表5、図表6、図表7および図表8に要約されるとおりである。クチコミの正負の比率が10:0、8:2、6:4、4:6、2:8、および0:10の場合の「Webサイト態度」の平均値はそれぞれ、3.14（標準偏差は1.84）、4.98（標準偏差は1.31）、5.28（標準偏差は1.08）、4.70（標準偏差は1.37）、4.18（標準偏差は1.28）、および3.26（標準偏差は1.75）であった。したがって、正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、Webサイト態度が高いという仮説1aは支持されたといえる。すなわち、負のクチコミが存在せず、正のクチコミしか存在しない場合に比して、多数の正のクチコミの中に一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、消費者は、クチコミが掲載されているWebサイトに対してより好意的な態度を形成するということが示唆された。さらに、正のクチコミしか存在しない場合に比して、負のクチコミしか存在しない場合の方が、Webサイト態度が高いということも示唆された。また、負のクチコミの掲載順が先頭、ランダム、および末尾の場合の「Webサイト態度」の平均値はそれぞれ、4.23（標準偏差は1.60）、4.67（標準偏差は1.62）、および4.21（標準偏差は1.50）であった。したがって、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、Webサイト態度が高いという仮説2aも支持されたといえる。すなわち、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、負のクチコミがまとめて先頭に掲載され、その後正のクチコミが連続して掲載される場合、消費者が最初に閲覧した負のクチコミの負の影響が、最後に閲覧した正のクチコミの正の影響によって相殺され、Webサイトに対してより好意的な態度を形成するということが示唆された。

4-3-2 クチコミ信頼性

「クチコミ信頼性」を従属変数として設定した二元配置分散分析を行ったところ、モデルの全体的評価、および各分類変数の主効果と相互作用に関する有意性検定の結果は、図表8に要約されるとおりである。モデル全体に対するF検定の結果、F値は5.84 ($p < 0.01$) という値を示した。2つの分類変数の主効果に対するF検定の結果、クチコミの正負の比率と負のクチコミの掲載順のF値はそれぞれ、16.71 ($p < 0.01$)、4.70 ($p < 0.05$) であった。そして、2つの分類変数の相互作用に対するF検定の結果、F値は0.52 ($p > 0.10$)

であった。

図表 9 クチコミ信頼性に関する分類変数の有意性検定の結果

モデルの全体的評価	F= 5.84 ^a
X ₁ (クチコミの正負の比率)	F= 16.71 ^a
X ₂ (負のクチコミの掲載順)	F= 4.70 ^b
X ₁ × X ₂ (クチコミの正負の比率とクチコミの掲載順の相互作用)	F= 0.52

ただし、^aは1%水準で有意、^bは5%水準で有意。

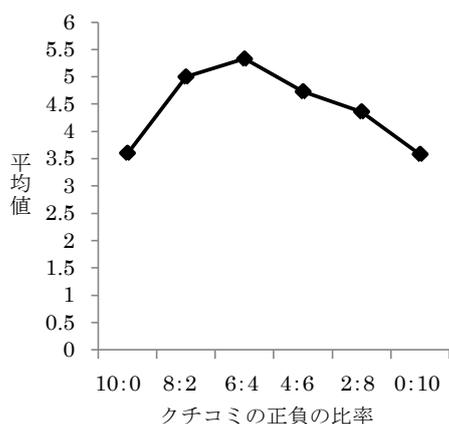
図表 10 クチコミの正負の比率ごとに集計した平均値と標準偏差 (クチコミ信頼性)

	X ₁ (クチコミの正負の比率)					
	10 : 0	8 : 2	6 : 4	4 : 6	2 : 8	0 : 10
平均値 (標準偏差)	3.60 (1.91)	5.00 (1.36)	5.33 (1.05)	4.73 (1.41)	4.36 (1.40)	3.58 (1.55)

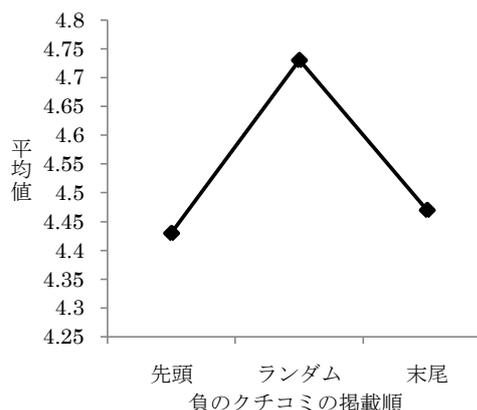
図表 11 負のクチコミの掲載順ごとに集計した平均値と標準偏差 (クチコミ信頼性)

	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)	4.43 (1.56)	4.73 (1.55)	4.47 (1.48)

図表 12 クチコミの正負の比率による差異 (クチコミ信頼性)



図表 13 負のクチコミの掲載順による差異 (クチコミ信頼性)



各分類変数の平均値に関しては、図表 9、図表 10、図表 11、図表 12 および図表 13 に要約されるとおりである。クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、6 : 4、4 : 6、2 : 8、および 0 : 10 の場合の「クチコミ信頼性」の平均値はそれぞれ、3.60 (標準偏差は 1.91)、5.00 (標準偏差は 1.36)、5.33 (標準偏差は 1.05)、4.73 (標準偏差は 1.41)、4.36 (標準偏差は 1.40)、および 3.58 (標準偏差は 1.55) であった。したがって、正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、クチコミ信頼性が高いという仮説 1b は支持されたといえる。すなわち、負のクチコミが存在せず、正のクチコミしか存在しない場合に比して、多数の正のクチコミの中に一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、消費者は、掲載されているクチコミに対する信頼性を形成するということが示唆された。さらに、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った場合、消費者のクチコミ信頼性はより低く形成されるということが示唆された。また、負のクチコミの掲載順が先頭、ランダム、および末尾の場合の「クチコミ信頼性」の平均値はそれぞれ、4.43（標準偏差は1.56）、4.73（標準偏差は1.55）、および4.47（標準偏差は1.48）であった。したがって、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、クチコミ信頼性が高いという仮説 2b は支持されなかったといえる。すなわち、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合に比して、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合の方が、クチコミ信頼性が高いということが示唆された。これは、消費者は、先頭にまとめて掲載された負のクチコミを読んだ後に、まとめて末尾に掲載された正のクチコミを読むことによって、掲載されているクチコミが操作されているように感じてしまい、クチコミに対して不信感や疑念を抱いてしまうためであると考えられる。

4-3-3 製品に対する態度

「製品に対する態度」を従属変数として設定した二元配置分散分析を行ったところ、モデルの全体的評価、および各分類変数の主効果と相互作用に関する有意性検定の結果は、図表 12 に要約されるとおりである。モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 92.30 ($p < 0.01$) という値を示した。2つの分類変数の主効果に対する F 検定の結果、クチコミの正負の比率と負のクチコミの掲載順の F 値はそれぞれ、287.98 ($p < 0.01$)、22.64 ($p < 0.05$) であった。そして、2つの分類変数の相互作用に対する F 検定の結果、F 値は 1.43 ($p < 0.10$) であった。

図表 14 製品に対する態度に関する分類変数の有意性検定の結果

モデルの全体的評価	F= 92.30 ^a
X_1 (クチコミの正負の比率)	F= 287.98 ^a
X_2 (負のクチコミの掲載順)	F= 22.64 ^a
$X_1 \times X_2$ (クチコミの正負の比率とクチコミの掲載順の相互作用)	F= 1.43 ^c

ただし、^aは1%水準で有意、^cは10%水準で有意。

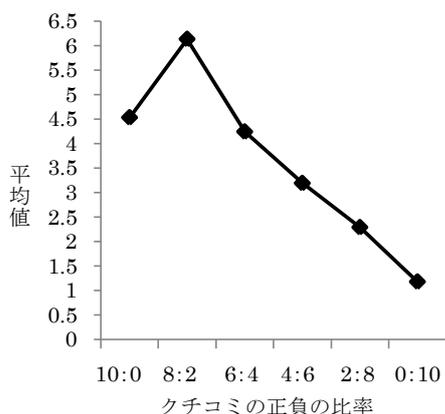
図表 15 クチコミの正負の比率ごとに集計した平均値と標準偏差（製品に対する態度）

	X_1 (クチコミの正負の比率)					
	10 : 0	8 : 2	6 : 4	4 : 6	2 : 8	0 : 10
平均値 (標準偏差)	4.53 (1.33)	6.13 (0.58)	4.24 (0.79)	3.19 (1.05)	2.29 (1.15)	1.18 (0.41)

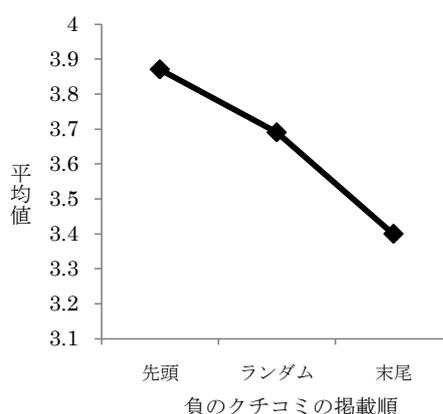
図表 16 負のクチコミの掲載順ごとに集計した平均値と標準偏差（製品に対する態度）

	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)	3.87 (1.83)	3.69 (1.80)	3.40 (1.72)

図表 17 クチコミの正負の比率による差異
(製品に対する態度)



図表 18 負のクチコミの掲載順による差異
(製品に対する態度)

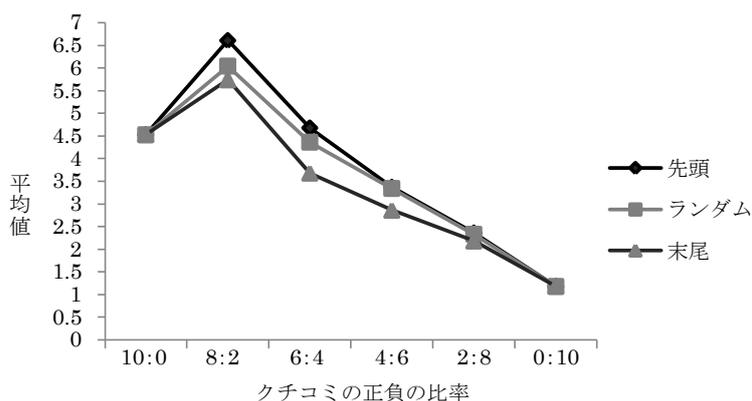


各分類変数の平均値に関しては、図表 14、図表 15、図表 16、図表 17 および図表 18 に要約されるとおりである。クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、6 : 4、4 : 6、2 : 8、および 0 : 10 の場合の「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、4.53 (標準偏差は 1.33)、6.13 (標準偏差は 0.58)、4.24 (標準偏差は 0.79)、3.19 (標準偏差は 1.05)、2.29 (標準偏差は 1.15)、および、1.18 (標準偏差は 0.41) であった。したがって、正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、製品に対する態度が高いという仮説 1c は支持されたといえる。すなわち、負のクチコミが存在せず、正のクチコミしか存在しない場合に比して、多数の正のクチコミの中に一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、消費者は、クチコミの対象となっている製品に対してより好意的な態度を形成するということが示唆された。さらに、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った場合、消費者の製品に対する態度は低く形成されるということが示唆された。また、負のクチコミの掲載順が先頭、ランダム、および末尾の場合の「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、3.87 (標準偏差は 1.83)、3.69 (標準偏差は 1.80)、および 3.40 (標準偏差は 1.72) であった。したがって、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、製品に対する態度が高いという仮説 2c も支持されたといえる。すなわち、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、負のクチコミがまとめて先頭に掲載され、その後に正のクチコミが連続して掲載される場合、消費者が最初に閲覧した負のクチコミの負の影響が、最後に閲覧した正のクチコミの正の影響によって相殺され、より好ましい製品に対する態度を形成するということが示唆された。

図表 19 製品に対する態度の平均値と標準偏差

			X_1 (クチコミの正負の比率)					
			10 : 0	8 : 2	6 : 4	4 : 6	2 : 8	0 : 10
X_2 (負のクチコミの掲載順)	先頭	平均値 (標準偏差)	4.53 (1.34)	6.61 (0.33)	4.68 (0.61)	3.37 (0.70)	2.36 (0.98)	1.18 (0.42)
	ランダム	平均値 (標準偏差)	4.53 (1.34)	6.04 (0.61)	4.36 (0.77)	3.34 (1.01)	2.33 (1.21)	1.18 (0.42)
	末尾	平均値 (標準偏差)	4.53 (1.34)	5.74 (0.41)	3.68 (0.62)	2.86 (1.29)	2.18 (1.28)	1.18 (0.42)

図表 20 製品に対する態度に関するクチコミの正負の比率と負のクチコミの掲載順の相互作用



「製品に対する態度」に関する、クチコミの正負の比率と負のクチコミの掲載順の相互作用は、図表 19 および図表 20 に要約されるとおりである。負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、クチコミの正負の比率が 10:0、8:2、6:4、4:6、2:8、および、0:10 のとき、「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、4.53 (標準偏差は 1.34)、6.61 (標準偏差は 0.33)、4.68 (標準偏差は 0.61)、3.37 (標準偏差は 0.70)、2.36 (標準偏差は 0.98)、および、1.18 (標準偏差は 0.42) であった。また、正のクチコミと負のクチコミがランダムに掲載される場合、クチコミの正負の比率が 10:0、8:2、6:4、4:6、2:8、および 0:10 のとき、「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、4.53 (標準偏差は 1.34)、6.04 (標準偏差は 0.61)、4.36 (標準偏差は 0.77)、3.34 (標準偏差は 1.01)、2.33 (標準偏差は 1.21)、および 1.18 (標準偏差は 0.42) であった。そして、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合、クチコミの正負の比率が 10:0、8:2、6:4、4:6、2:8、および 0:10 の場合のとき、「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、4.53 (標準偏差は 1.34)、5.74 (標準偏差は 0.41)、3.68 (標準偏差は 0.62)、2.86 (標準偏差は 1.29)、2.18 (標準偏差は 1.28)、1.18 (標準偏差は 0.42) であった。以上の結果から、クチコミの正負の比率は 8:2、10:0、6:4、4:6、2:8、および 0:10 の順に高く、かつ、それぞれの比率において、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、正のクチコミと負のクチコミがランダムに掲載される場合、および負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合の順に、消費者の製品に対する態度がより好ましく形成されるということが示唆された。

4-3-4 購買意図

「購買意図」を従属変数として設定した二元配置分散分析を行ったところ、モデルの全体的評価、および各分類変数の主効果と相互作用に関する有意性検定の結果は、図表 21 に要約されるとおりである。モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 86.94 ($p < 0.01$) という値を示した。2つの分類変数の主効果に対する F 検定の結果、クチコミの正負の比率と負のクチコミの掲載順の F 値はそれぞれ、241.20 ($p < 0.01$)、106.20 ($p < 0.01$) であった。そして、2つの分類変数の相互作用に対する F 検定の結果、F 値は 7.88 ($p < 0.01$) であった。

図表 21 購買意図に関する分類変数の有意性検定の結果

モデルの全体的評価	F= 86.94 ^a
X ₁ (クチコミの正負の比率)	F=241.20 ^a
X ₂ (負のクチコミの掲載順)	F=106.20 ^a
X ₁ ×X ₂ (クチコミの正負の比率とクチコミの掲載順の相互作用)	F= 7.88 ^a

ただし、^aは1%水準で有意。

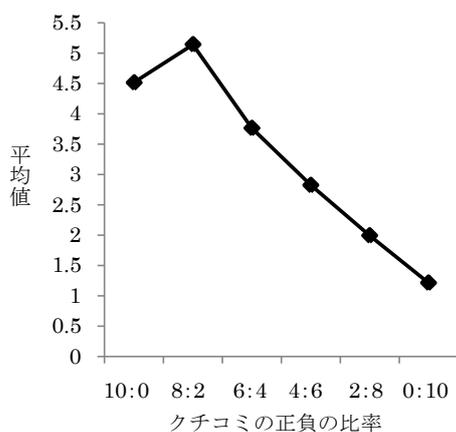
図表 22 クチコミの正負の比率ごとに集計した平均値と標準偏差 (購買意図)

		X ₁ (クチコミの正負の比率)					
		10 : 0	8 : 2	6 : 4	4 : 6	2 : 8	0 : 10
平均値		4.51	5.14	3.76	2.82	1.99	1.21
(標準偏差)		(0.84)	(1.28)	(1.18)	(1.22)	(0.81)	(0.53)

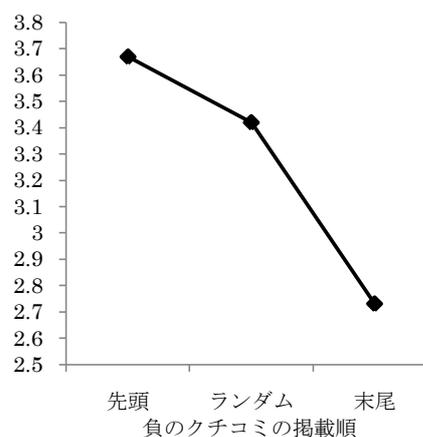
図表 23 負のクチコミの掲載順ごとに集計した平均値と標準偏差 (購買意図)

		X ₂ (負のクチコミの掲載順)		
		先頭	ランダム	末尾
平均値		3.67	3.42	2.73
(標準偏差)		(1.79)	(1.68)	(1.43)

図表 24 クチコミの正負の比率による差異 (購買意図)



図表 25 負のクチコミの掲載順による差異 (購買意図)



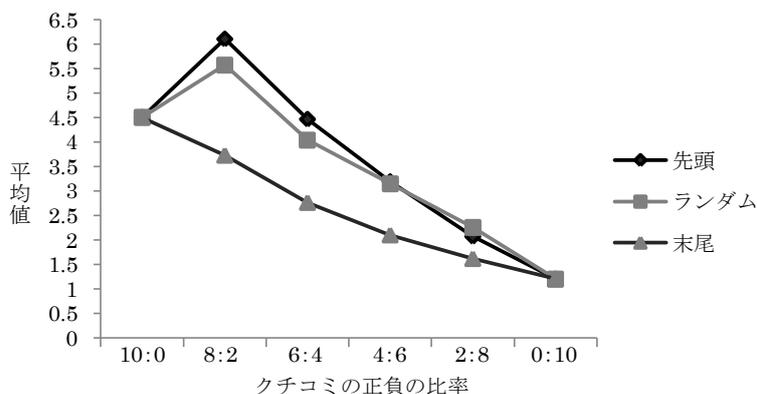
各分類変数の平均値に関しては、図表 21、図表 22、図表 23、図表 24 および図表 25 に要約されるとおりである。クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、6 : 4、4 : 6、2 : 8、および 0 : 10 の場合の「購買意図」の平均値はそれぞれ、4.51 (標準偏差は 0.84)、5.14 (標準偏差は 1.28)、3.76 (標準偏差は 1.18)、2.82 (標準偏差は 1.22)、1.99 (標準偏差は 0.81)、および 1.21 (標準偏差は 0.53) であった。したがって、正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、購買意図が高いという仮説 1d は支持されたといえる。すなわち、負のクチコミが存在せず、正のクチコミしか存在しない場合に比して、多数の正のクチコミの中に一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、クチコミの対象となっている製品の購買意図が高いということが示唆された。さらに、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った場合、消費者の購買意図は減じられるということも示唆された。また、負のクチコミの掲

載順が先頭、ランダム、および末尾の場合の「購買意図」の平均値はそれぞれ、3.67（標準偏差は1.79）、3.42（標準偏差は1.68）、および2.73（標準偏差は1.43）であった。したがって、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、購買意図が高いという仮説 2d も支持されたといえる。すなわち、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、負のクチコミがまとめて先頭に掲載され、その後に正のクチコミが連続して掲載される場合、消費者が最初に閲覧した負のクチコミの負の影響が、最後に閲覧した正のクチコミの正の影響によって相殺され、より高い購買意図を形成するということが示唆された。

図表 26 購買意図の平均値（標準偏差）

			X_1 (クチコミの正負の比率)					
			10 : 0	8 : 2	6 : 4	4 : 6	2 : 8	0 : 10
X_2 (負のクチコミの掲載順)	先頭	平均値 (標準偏差)	4.51 (0.85)	6.61 (0.68)	4.47 (0.92)	3.19 (1.10)	2.08 (0.74)	1.21 (0.54)
	ランダム	平均値 (標準偏差)	4.51 (0.85)	5.58 (0.83)	4.04 (1.00)	3.15 (1.36)	2.26 (0.92)	1.21 (0.54)
	末尾	平均値 (標準偏差)	4.51 (0.85)	3.73 (0.83)	2.77 (0.87)	2.11 (0.86)	1.63 (0.63)	1.21 (0.54)

図表 27 購買意図におけるクチコミの正負の比率と負のクチコミの掲載順の相互作用



「購買意図」に関する、クチコミの正負の比率と負のクチコミの掲載順の相互作用は、図表 26 および図表 27 に要約されるとおりである。負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、6 : 4、4 : 6、2 : 8、および 0 : 10 のとき、「購買意図」の平均値はそれぞれ、4.51（標準偏差は 0.85）、6.61（標準偏差は 0.68）、4.47（標準偏差は 0.92）、3.19（標準偏差は 1.10）、2.08（標準偏差は 0.74）、および 1.21（標準偏差は 0.54）であった。また、正のクチコミと負のクチコミがランダムに掲載される場合、クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、6 : 4、4 : 6、2 : 8、および 0 : 10 のとき、「購買意図」の平均値はそれぞれ、4.51（標準偏差は 0.85）、5.58（標準偏差は 0.83）、4.04（標準偏差は 1.00）、3.15（標準偏差は 1.36）、2.26（標準偏差は 0.92）、および 1.21（標準偏差は 0.54）であった。そして、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合、クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、6 : 4、4 : 6、2 : 8、および 0 : 10 のとき、「購買意図」の平均値はそれぞれ、4.51（標準偏差は 0.85）、3.73（標準偏差は 0.83）、2.77（標

準偏差は 0.87)、2.11 (標準偏差は 0.86)、1.63 (標準偏差は 0.63)、1.21 (標準偏差は 0.54) であった。以上の結果から、クチコミの正負の比率は 8 : 2、10 : 0、6 : 4、4 : 6、および 0 : 10 の順に高く、かつ、それぞれの比率において、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、正のクチコミと負のクチコミがランダムに掲載される場合の順に消費者の購買意図がより高く形成された。なお、2 : 8 の比率のときに、先頭である場合とランダムである場合の購買意図の値の上下が逆転した。また、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り、負のクチコミがまとめて末尾に掲載された場合、購買意図が低いということが示唆された。これは、クチコミの対象となる製品の購買を消費者が考えた際、連続したクチコミの末尾にまとめて掲載された負のクチコミを消費者が閲覧することで、負のクチコミによる負の影響をより強く受け、その製品の購買に対してリスクを知覚し、より低い購買意図に帰着してしまうためであると考えられる。

第 5 章 おわりに

5-1 本論の要約と成果

本論は、正負のクチコミの比率 (10 : 0、8 : 2、6 : 4、4 : 6、2 : 8、および 0 : 10)、および負のクチコミの掲載順 (先頭、末尾、およびランダム) を分類変数として設定し、既存研究が用いていた「Web サイト態度」、「クチコミ信頼性」、「製品に対する態度」、および「購買意図」から構成されるクチコミ効果を従属変数に設定して、二元配置分散分析を行った。分析の結果、「製品に対する態度」および「購買意図」の水準は、クチコミの正負の比率が 8 : 2 のときに最も高く、続いて 10 : 0、6 : 4、4 : 6、2 : 8、0 : 10 の順に高かった。一方、「製品に対する態度」および「購買意図」の水準は、負のクチコミがまとめて先頭に掲載されるときに最も高く、続いて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、負のクチコミがまとめて末尾に掲載されるときに高かった。

なお、仮説としては設定しなかったが、クチコミの正負の比率と負のクチコミの掲載順の相互作用も見られた。すなわち、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合においては、クチコミの正負の比率の差異に伴うクチコミ効果の差異は小さく、逆に、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合においては、クチコミの正負の比率の差異に伴うクチコミ効果の差異は大きいということが見出された。

本論の持つ学術的意義として、既存研究において考慮に入れられてこなかったクチコミの掲載順を研究対象とし、負のクチコミの掲載順を先頭、ランダム、および末尾に設定することによって、消費者行動に与える影響の差異を見出したことが挙げられる。実験を通じて、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、消費者が最初に閲覧した負のクチコミの負の影響が、最後に閲覧した正のクチコミの正の影響によって相殺され、負のクチコミが消費者行動に与える負の影響の度合いが小さいという新近効果を見出した点で、本論は、eクチコミ研究に一定の前進をもたらしたと考えられる。

5-2 実務的含意

正のクチコミと負のクチコミの比率の差異、および負のクチコミの掲載順の差異によって、消費者行動にどのような差異が生じるのか、ということを吟味した本論は、企業に対するいくつかの含意を提供するであろう。

まず、本論は、負のクチコミが存在せず、正のクチコミしか存在しない場合に比して、8:2程度の比率で負のクチコミが存在している場合の方が、「製品に対する態度」および「購買意図」の水準が共に高いことを見出した。したがって、インターネット・ビジネスに従事するマーケティングは、負のクチコミの存在に特別に憂慮する必要はなく、クチコミ全体のうち8割程度の正のクチコミに対して2割程度の負のクチコミが存在する場合、負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えていると確信すべきであると考えられる。

また、本論は、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合の方が、「製品に対する態度」および「購買意図」の水準が共に高いということを見出した。したがって、インターネット・ビジネスに従事するマーケティングは、通常は投稿された日時順に並べてあるクチコミの掲載順を変更する仕組み、例えば、負のクチコミを掲載する枠を設置し、その枠に連続する形で、正のクチコミを掲載する枠を設置することによって、消費者の製品に対する態度と購買意図がより高まるようにサイト設計を工夫するべきであると考えられる。

5-3 本論の限界および今後の課題

本論は、いくつかの課題を残している。まず、実験対象の製品の選定が、課題として挙げられる。本論は、実験対象の製品を快楽財に絞り、実験室実験を行った。しかし、既存研究の中には、快楽財だけでなく、実用財にも着目した研究が存在している。そのため、今後は、快楽財と実用財の両方を実験対象に設定し、クチコミ対象製品の種類の差異によって、クチコミ効果にどのような差異が生じるのかについて吟味する必要があるだろう。さらに、本論は、実験に際して、快楽財の中でも映画のみを用いた。しかし、快楽財には、映画以外にもマンガ、書籍、ゲーム、およびDVD等の様々な製品が挙げられる。今後は、快楽財におけるその他の製品にも、本論の仮説の外部妥当性を吟味する必要があるだろう。

また、本論において、消費者の属性やクチコミの属性を考慮に入れていないことも課題として挙げられる。今後は、クチコミを閲覧する消費者が、クチコミの対象となる製品に対して元々関与が高いのかどうか、クチコミを閲覧する以前から、その製品に対して好意的な態度を形成していたのかどうか、またその製品に関する知識を有していたのかどうか、というような消費者の属性を含めて、研究を行う必要がある。消費者の属性だけではなく、製品の主観的便益を伝えているのか、それとも、製品の客観的属性を伝えているのか、というようなクチコミの属性も考慮に入れて研究を行うことによって、本論とは異なる知見が得られる可能性があると考えられる。

このように、いくつかの課題を残しているとはいえ、クチコミの正負の比率および負のクチコミの掲載順の差異によって、消費者行動に上記の差異が生じることを吟味した本論は有意義な研究であったといえるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科前期博士課程千葉貴宏さんには貴重な御助言を賜った。また、小野晃典研究会同期の白岩沙也佳さん、岸本啓太郎さんにも多大なご協力を頂いた。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Arndt, Johan (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 291-295.
- Asch, Solomon (1946), "Forming Impression of Personality," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 41, No. 3, pp. 258-290.
- 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.
- 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.
- 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.
- Ebbinghaus, H. Hermann (1885), *Über das Gedächtnis: Untersuchungen zur experimentellen Psychologie*, Leipzig, DE: Duncker und Humblot, 宇津木 保訳 (1978), 『記憶について——実験心理学への貢献——』, 誠信書房.
- 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.
- 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.
- Goldsmith, Ronald E. and David Horowitz (2006), "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 2, pp. 3-14.
- Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Option Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interact Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 38-52.
- Herr, Paul M., Kardes Frank R., 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. 454-515.
- 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.
- Hiura, Kazuki, Mai Kikumori, Keitaro Kishimoto, Naoko Matsumoto, Miho Nakagawa, Munetoshi Ujita, and Akinori Ono (2009), “Does Negative eWOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?” *Journal of E-Business*, Vol. 10, No. 1, pp. 38-42.
- 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.
- Lana, Robert E. (1961), “Familiarity and the Order of Presentation of Persuasive Communications,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 62, No. 1, pp. 573-577.
- (1963), “Controversy of the Topic and the Order of Presentation of Persuasive Communications,” *Journal of Psychology*, Vol. 56, No. 1, pp. 9-13.
- 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.
- Murphy, Jamie, Charles Hofacher, and Richard Mizerski (2006), “Primacy and Recency Effects on Clicking Behavior,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, No. 2, pp. 522-535.
- 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.
- Pathak, Bhavik, Robert Garfinkel, Ram D. Gopal, Rajkumar Venkatesan, and Fang Yin (2010), “Empirical Analysis of the Impact of Recommender Systems on Sales,” *Journal of Management Information Systems*, Vol. 27, No. 2, pp. 159-188.
- Richins, Marsha L. (1983), “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study,” *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 68-78.
- Sussan, Fiona, Stephen Gould, and Suri Weisfeld-Spolter (2006), “Location, Location, Location: The Relative Roles of Virtual Location, Online Word-of-Mouth (eWOM) and Advertising in the New-Product Adoption Process,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, pp. 649-650.
- Xuming, Luo (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.
- Yang, Jun and Shirley Mai (2010), “Experiential Goods with Network Externalities Effects: An Empirical Study of Online Rating System,” *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 9, pp. 1050-1057.

補録 1

消費者調査票

e クチコミについての消費者意識調査

私は現在、卒業論文執筆のための消費者データを必要としております。
今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の
個人情報が出ることなどは絶対にございません。以上の趣旨
をご理解いただきまして、本アンケートにご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 7 期

菊盛真衣

<質問>

以下に提示される映画の作品情報とその映画に関する Web 上のクチコミのページを読み終えた後、それに関する質問にお答えください。質問に対して、「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択し、○で囲んで下さい。また、全ての質問にご回答下さいますよう、ご協力よろしく願いいたします。

クチコミが記載されているページの質問に回答する際は、**全てのクチコミを読み終えてから回答を始めて下さい。**なお、**一度読んだクチコミは読み返さないよう、お願いいたします。**

ゴスフォード・パーク

[作品情報](#)
[レビューを見る](#)

解説/あらすじ

解説

アカデミー賞脚本賞をはじめ、各国で23の映画賞を受賞したロバート・アルトマン監督作。イギリス上流社会をシニカルに描いたブラック・コメディ風味の群像劇。

あらすじ

1932年11月、イギリス郊外。ウィリアム・マッコードル卿とシルヴィア夫人が主のゴスフォード・パークというカントリー・ハウスでパーティが催された。貴賓が優雅に会場する“上の階”とは対照的に、メイドや従者たちは大忙し。そんな“下の階”では虚飾に溢れたご主人たちのゴシップが乱れ飛ぶ。2日目の晚餐の席、客の一人であるアメリカ人映画プロデューサーが、この“鼻持ちならない”貴賓たちをネタにした最新作の構想を披露する。それはカントリー・ハウスを舞台にした殺人事件。そしてその夜、実際にウィリアム卿が邸内で殺される事件が発生する。



基本情報

原題	GOSFORD PARK
制作年	2001年
配給	UIP
制作国	イタリア イギリス アメリカ ドイツ
上映時間	137分

キャスト/スタッフ

監督	ロバート・アルトマン
脚本	ジュリアン・フェロウズ
制作 総指揮	ジェーン・パークレイ シャロン・ハレル ロバート・ジョーンズ ハンナ・リーダー
音楽	パトリック・ドイル
出演者	マギー・スミス マイケル・ガンボン クリスティン・スコット・トーマス クライヴ・オーウェン ライアン・フィリップ他

受賞記録

アカデミー賞脚本賞受賞

衣装デザイン賞ノミネート

監督賞ノミネート

作品賞ノミネート

助演女優賞（ヘレン・ミレン、マギー・スミス）ノミネート

ゴールデングローブ最優秀監督賞

英国アカデミー賞最優秀衣装デザイン賞

ゴールデンステライト最優秀助演女優賞（マギー・スミス）

カンザス・シティ映画批評家協会賞最優秀助演女優賞（マギー・スミス）

ロンドン映画批評家協会助演女優賞（ヘレン・ミレン）

フォトギャラリー



ゴスフォード・パーク

10 : 0

作品情報

レビューを見る



相当好きになりました。

投稿者: thewhonumberone

アルトマン。大嫌いな監督！だけど、今回はどれをとっても一級の5つ星映画。第一にまず上品!アルトマン得意の群像劇が珍しくまとまって落ちている。嫌味な視点が上流社会をターゲットにしたことで嫌味でなくなっている。主体をサスペンスではなくイギリス階級社会の人間ドラマに絞った所も好感がもてる。上品さにユーモアも加って、大好きな映画です。



何でこれがオスカー作品じゃないんだー

投稿者: miumiu

英国演劇界の層の厚さを感じさせる渋いキャスティングに、アルトマンらしいユーモラスでシニカルな人物描写！結局召使いがいなければ何にも出来ない貴族の哀しき滑稽さを皮肉の視線の痛切さつたらない！そしてラストのヘレン・ミレンの悲痛な叫びにアルトマンの優しさを見た。アンサンブル映画の頂点。



納得

投稿者: wood

殺人事件が主題ではない点がこの作品の面白いところですね。映像の美しさやカメラワークは言及するまでも無く素晴らしいが、役者一人一人がきっちりと役を作り上げている点、その上で複雑な人間関係を物凄く緻密に描いている点に脱帽してしまう。台詞の一言一言もすくなく的確に人間性を表し、ストーリーの世界に観客を引っ張っていく。各賞を総なめにしたのも納得できる一本です。



アルトマン祭り

投稿者: カルタグラ

奥行き感を醸成する録音(てか整音)がすばらしい。食器のかち合う音、息づかい、音楽、銃声、衣擦れ、寒い夜に降る雨の音などが適度にひそやかな音量でふりわけられている。古典的デクパーージュにかぎりなく近接するアルトマンのカッティングを、演技、美術とともにがっつり支えているのが見事なぞり。



キャストもストーリーも抜群

投稿者: cosmicfield

オールスター出演の「ゴスフォード・パーク」は単なるミステリ映画ではない。殺人事件を軸に、人間の内面や、見えない関係を絶妙に描き出すドラマである。さらには、当時の社会的な背景、ことに「階上」と「階下」の人々の関係が、時には面白可笑しく描かれる。音楽や編集、そしてキャストの演技がピッタリとマッチし、極上の映画に仕上がっている。



アルトマンの驚異的若々しさ、センス！

投稿者: booboo

細部までこだわった衣装、美術、音楽、そして適材適所の贅沢なキャスト!!伏線、伏線がオーケストラのように重なり合って素晴らしい音を奏でる。何度食べても飽きないご馳走のような映画。みんないいけど特にヘレン・ミレンがすばらしい。



群像劇の魅力

投稿者: mahoroba

冒頭のシーンに魅せられて、ずっと映画の世界に入り込んでしまいました。語り口がいいですね。映画の中で一人ひとりの人生や背景が語られていたり、どの人も目立たないけれど全員がピースの一部を構成していたりするとところが、群像劇の醍醐味だと実感しました。



何度でも楽しめる映画

投稿者: rain

階下の人々の生き生きとした描写が素晴らしい。始まって数分ですっかり引き込まれてしまった。途中で起こる事件の謎解き要素はほぼなく、ひたすら人物とそれらの関係の描写に絞られていると思われる。見ごたえのある映画。きっと一度では見切れず、しかし複数回見ても楽しめる映画だ。



完璧で完成度の高い密室劇

投稿者: チャンピオン

密室劇は脚本と演技が命。この作品は、この2つの要素をかなり高いレベルでクリアしています。俳優がみんな役にはまっかけていて、登場人物全員が主役に思えます。エミリー・ワトソンが、大女優のマギー・スミスらに負けないほどの絶大な存在感を誇っています。構成と技術のあらゆる面において完璧で、非常に完成度の高い密室劇です。



☆☆最高☆☆

投稿者: ふつく

かなり面白いです。これまで多くの映画を観ましたが、その中でもとても印象に残る作品になりました。登場人物が多く、僅かですが時間が長めなので少々疲れを感じるかもしれませんが、一見ばらばらなものが見事に調和しています。いわゆる群像劇、というのでしょうか、90年代初頭のイギリス社会が様々な人間関係を通して描かれており、相当楽しめます。

ゴスフォード・パーク

8:2/負前

作品情報

レビューを見る



登場人物の多さといったら。

投稿者: てやんでい

登場人物の服装と髪型が同じ事と、初見の役者が多かったこともあり、最初から最後まで人物の把握が出来ず、メイド達のおしゃべり以外ほとんどわけがわからないまま映画が終わった。ので、映画のストーリー自体はチンプンカンプンでした。馬鹿は理解せずとも良しとも言わんばかりの造りには正直腹が立ちます。



それだけ。。

投稿者: Robbie

最後まで名前と人物が完全に一致しなかった。噂話みたいな感じでその場に居ない人の名前が出てくる事が多かったのが混乱しっぱなしだった。謎解きとしてはありがちというかひとつのパターンだなとしか…。期待したのがマズかったのかな？がんばって真剣に見たんだが、もう訳わからなかった。関係がギクシャクしてるなあっていうのはやりとりでなんとなくわかったけど、それだけだったなあ。



脚本が最高！

投稿者: ちびうさ

とにかく脚本が秀逸！登場人物が多くてもそれぞれ性格や人間関係がきちんと描かれているところは、やっぱりアルトマンですね。上映時間があつという間に過ぎてしまいました。事件の犯人を推理するというより、その群像劇を眺めているだけで充分おもしろいです。個人的には過去のアルトマン作品の中でいちばん好きかも。



アルトマンの驚異的若々しさ、センス！

投稿者: booboo

細部までこだわった衣装、美術、音楽、そして適材適所の贅沢なキャスト!!伏線、伏線がオーケストラのように重なり合って素晴らしい音を奏でる。何度食べても飽きないご馳走のような映画。みんないいけど特にヘレン・ミレンがすばらしい。



☆☆最高☆☆

投稿者: ぶつく

かなり面白いです。これまで多くの映画を観ましたが、その中でもとても印象に残る作品になりました。登場人物が多く、僅かですが時間が長めなので少々疲れを感じるかもしれませんが、一見ばらばらなものが見事に調和しています。いわゆる群像劇、というのでしょうか、90年代初頭のイギリス社会が様々な人間関係を通して描かれており、相当楽しめます。



相当好きになりました。

投稿者: thewhonumberone

アルトマン。大嫌いな監督！だけど、今回はどれをとっても一級の5つ星映画。第一にまず上品!アルトマン得意の群像劇が珍しくまとまって落ちている。嫌味な視点が上流社会をターゲットにしたことで嫌味でなくなっている。主体をサスペンスではなくイギリス階級社会の人間ドラマに絞った所も好感がもてる。上品さにユーモアも加って、大好きな映画です。



何度でも楽しめる映画

投稿者: rain

階下の人々の生き生きとした描写が素晴らしい。始まって数分ですっかり引き込まれてしまった。途中で起こる事件の謎解き要素はほぼなく、ひたすら人物とそれらの関係の描写に絞っていると思われる。見ごたえのある映画。きっと一度では見切れず、しかし複数回見ても楽しめる映画だ。



納得

投稿者: wood

殺人事件が主題ではない点がこの作品の面白いところですね。映像の美しさやカメラワークは言及するまでも無く素晴らしいが、役者一人一人がきっちりと役を作り上げている点、その上で複雑な人間関係を物凄く緻密に描いている点に脱帽してしまう。台詞の一言一言もすごく的確に人間性を表し、ストーリーの世界に観客を引っ張っていく。各賞を総なめにしたのも納得できる一本です。



アルトマン祭り

投稿者: カルタグラ

奥行き感を醸成する録音(てか整音)がすばらしい。食器のかち合う音、息づかい、音楽、銃声、衣擦れ、寒い夜に降る雨の音などが適度にひそやかな音量でふり分けられている。古典的デクパーージュにかぎりなく近接するアルトマンのカッティングを、演技、美術とともにがっつり支えているのが見事なかがり。



キャストもストーリーも抜群

投稿者: cosmicfield

オールスター出演の「ゴスフォード・パーク」は単なるミステリ映画ではない。殺人事件を軸に、人間の内面や、見えない関係を絶妙に描き出すドラマである。さらには、当時の社会的な背景、ことに「階上」と「階下」の人々の関係が、時には面白可笑しく描かれる。音楽や編集、そしてキャストの演技がピッタリとマッチし、極上の映画に仕上がっている。

ゴスフォード・パーク

8 : 2 / ランダム

作品情報

レビューを見る



何でこれがオスカー作品じゃないんだー

投稿者: miumiu

英国演劇界の層の厚さを感じさせる渋いキャストに、アルトマンらしいユーモラスでシニカルな人物描写！結局召使いがいなければ何にも出来ない貴族の哀しき滑稽さを皮肉の視線の痛切さつたらない！そしてラストのヘレン・ミレンの悲痛な叫びにアルトマンの優しさを見た。アンサンブル映画の頂点。



キャストもストーリーも抜群

投稿者: cosmicfield

オールスター出演の「ゴスフォード・パーク」は単なるミステリ映画ではない。殺人事件を軸に、人間の内面や、見えない関係を絶妙に描き出すドラマである。さらには、当時の社会的な背景、ことに「階上」と「階下」の人々の関係が、時には面白可笑しく描かれる。音楽や編集、そしてキャストの演技がピッタリとマッチし、極上の映画に仕上がっている。



それだけ。。

投稿者: Robbie

最後まで名前と人物が完全に一致しなかった。噂話みたいな感じでその場に居ない人の名前が出てくる事が多かったのが混乱しっぱなしだった。謎解きとしてはありがちというかひとつのパターンだなとしか…。期待したのがマズかったのかな？がんばって真剣に見たんだが、もう訳わからなかった。関係がギクシャクしてるなあっていうのはやりとりでなんとなくわかったけど、それだけだったなあ。



何度でも楽しめる映画

投稿者: rain

階下の人々の生き生きとした描写が素晴らしい。始まって数分ですっかり引き込まれてしまった。途中で起こる事件の謎解き要素はほぼなく、ひたすら人物とそれらの関係の描写に絞られていると思われる。見ごたえのある映画。きっと一度では見切れず、しかし複数回見ても楽しめる映画だ。



☆☆最高☆☆

投稿者: ふつく

かなり面白いです。これまで多くの映画を観ましたが、その中でもとても印象に残る作品になりました。登場人物が多く、僅かですが時間が長めなので少々疲れを感じるかもしれませんが、一見ばらばらなものが見事に調和しています。いわゆる群像劇、というのでしょうか、90年代初頭のイギリス社会が様々な人間関係を通して描かれており、相当楽しめます。



アルトマンの驚異的若々しさ、センス！

投稿者: booboo

細部までこだわった衣装、美術、音楽、そして適材適所の贅沢なキャスト!!伏線、伏線がオーケストラのように重なり合って素晴らしい音を奏でる。何度食べても飽きないご馳走のような映画。みんないいけど特にヘレン・ミレンがすばらしい。



微妙な作品

投稿者: 我々は地球人です

絶賛している人が多いですが私は苦手な映画。精神年齢超高い人が少し年配の方が観て極端に冷たい視線の人間観察を楽しむ映画。「…人間なんて所詮この程度の存在に過ぎないのだな…現実には厳しいものだ…ふう」と溜め息混じりに観る映画。私はそうではなかったらいいのでストレス解消に観に行ったら観終わって鬱になった。



アルトマン祭り

投稿者: カルタグラ

奥行き感を醸成する録音(てか整音)がすばらしい。食器のかち合う音、息づかい、音楽、銃声、衣擦れ、寒い夜に降る雨の音などが適度にひそやかな音量でふり分けられている。古典的デクパーージュにかぎりなく近接するアルトマンのカッティングを、演技、美術とともにがっつり支えているのが見事なかぎり。



完璧で完成度の高い密室劇

投稿者: チャンピオン

密室劇は脚本と演技が命。この作品は、この2つの要素をかなり高いレベルでクリアしています。俳優がみんな役にはまっかけていて、登場人物全員が主役に思えます。エミリー・ワトソンが、大女優のマギー・スミスらに負けないほどの絶大な存在感を誇っています。構成と技術のあらゆる面において完璧で、非常に完成度の高い密室劇です。



相当好きになりました。

投稿者: thewhonumberone

アルトマン。大嫌いな監督！だけど、今回はどれをとっても一級の5つ星映画。第一にまず上品!アルトマン得意の群像劇が珍しくまとまって落ちている。嫌味な視点が上流社会をターゲットにしたことで嫌味でなくなっている。主体をサスペンスではなくイギリス階級社会の人間ドラマに絞った所も好感もてる。上品さにユーモアも加って、大好きな映画です。

ゴスフォード・パーク

8:2/負後

作品情報

レビューを見る



相当好きになりました。

投稿者: thewhonenumberone

アルトマン。大嫌いな監督！だけど、今回はどれをとっても一級の5つ星映画。第一にまず上品!アルトマン得意の群像劇が珍しくまとまって落ちている。嫌味な視点が上流社会をターゲットにしたことで嫌味でなくなっている。主体をサスペンスではなくイギリス階級社会の人間ドラマに絞った所も好感がもてる。上品さにユーモアも加って、大好きな映画です。



☆☆最高☆☆

投稿者: ふつく

かなり面白いです。これまで多くの映画を観ましたが、その中でもとても印象に残る作品になりました。登場人物が多く、僅かですが時間が長めなので少々疲れを感じるかもしれませんが、一見ばらばらなものが見事に調和しています。いわゆる群像劇、というのでしょうか、90年代初頭のイギリス社会が様々な人間関係を通して描かれており、相当楽しめます。



完璧で完成度の高い密室劇

投稿者: チャンピオン

密室劇は脚本と演技が命。この作品は、この2つの要素をかなり高いレベルでクリアしています。俳優がみんな役にはまっけていて、登場人物全員が主役に思えます。エミリー・ワトソンが、大女優のマギー・スミスに負けないほどの絶大な存在感を誇っています。構成と技術のあらゆる面において完璧で、非常に完成度の高い密室劇です。



アルトマンの驚異的若々しさ、センス！

投稿者: booboo

細部までこだわった衣装、美術、音楽、そして適材適所の贅沢なキャスト!!伏線、伏線がオーケストラのように重なり合って素晴らしい音を奏でる。何度食べても飽きないご馳走のような映画。みんないいけど特にヘレン・ミレンがすばらしい。



脚本が最高！

投稿者: ちびうさ

とにかく脚本が秀逸！登場人物が多くてもそれぞれ性格や人間関係がきちんと描かれているところは、やっぱりアルトマンですね。上映時間があつという間に過ぎてしまいました。事件の犯人を推理するというより、その群像劇を眺めているだけで充分おもしろいです。個人的には過去のアルトマン作品の中でいちばん好きかも。



群像劇の魅力

投稿者: mahoroba

冒頭のシーンに魅せられて、ずっと映画の世界に入り込んでしまいました。語り口がいいですね。映画の中で一人ひとりの人生や背景が語られていたり、どの人も目立たないけれど全員がピースの一部を構成していたりするところが、群像劇の醍醐味だと実感しました。



納得

投稿者: wood

殺人事件が主題ではない点がこの作品の面白いところですね。映像の美しさやカメラワークは言及するまでも無く素晴らしいが、役者一人一人がきっちりと役を作り上げている点、その上で複雑な人間関係を物凄く緻密に描いている点に脱帽してしまう。台詞の一言一言もすごく的確に人間性を表し、ストーリーの世界に観客を引っ張っていく。各賞を総なめにしたのも納得できる一本です。



何でこれがオスカー作品じゃないんだー

投稿者: miumiu

英国演劇界の層の厚さを感じさせる渋いキャスティングに、アルトマンらしいユーモラスでシニカルな人物描写！結局召使いがいなければ何にも出来ない貴族の哀しき滑稽さを皮肉る視線の痛切さったらない！そしてラストのヘレン・ミレンの悲痛な叫びにアルトマンの優しさを見た。アンサンブル映画の頂点。



ラスト10分まで退屈

投稿者: よしの

危険なぐらい退屈だった。「8人の女たち」みたいなのを期待してワクワクしながら観たが、これといった見せ場もなく、ただ登場人物が多いばかりで良い意味でのサスペンス性は皆無に近い。意味のない人物、意味のないモノ、意味のないエピソードが多すぎる。食わせモノの映画だ。



ストーリーはおもしろいが

投稿者: take

人が出過ぎ。もっと謎解きがメインかと思って、一生懸命一人一人のキャラを確認しながら見てたが、途中からそんな必要が無いことが判明。オチも新鮮味はなかった。何が言いたい映画なのか、さっぱり理解できず…お金払ってまで見るほどの映画じゃない。

ゴスフォード・パーク

6 : 4 / 負前

作品情報

レビューを見る



う〜〜ん

投稿者: miru_17

評価も高いので期待して見ましたが。。。きつと映画通の人は貴族と召使の描写など、会話のやりとりが面白いかもしれませんが、自分的には淡々と進み、会話ばっかで退屈でした。なんで主人公のメイドが犯人がわかったのか不思議でしたがもう一回復習で見よう!と思うまでにはいかない映画でした。



ラスト 10 分まで退屈

投稿者: よしの

危険なぐらい退屈だった。「8人の女たち」みたいのを期待してワクワクしながら観たが、これといった見せ場もなく、ただ登場人物が多いばかりで良い意味でのサスペンス性は皆無に近い。意味のない人物、意味のないモノ、意味のないエピソードが多すぎる。食わせモノの映画だ。



観客ほったらかし

投稿者: FSS

この監督さんは群像劇として有名ならしいが、何十人も登場人物を出演させて、どうでもいいダラダラとした会話を聞かせるのが群像劇というものなの? 「どんなジャンルでも、映画は観客ありきのエンターテインメント性を備えているべき」と思っている自分にとっては、こういう高尚な主張を押し付けられるような「文学的作品」は全く合わない。大昔の文学じゃあるまいし、自己満足的な社会批判をする前に、もう少し観客を意識した映画作りをしてくれ。



ストーリーはおもしろいが

投稿者: take

人が出過ぎ。もっと謎解きがメインかと思って、一生懸命一人一人のキャラを確認しながら見てたが、途中からそんな必要が無いことが判明。オチも新鮮味はなかった。



☆☆最高☆☆

投稿者: ぶつく

かなり面白いです。これまで多くの映画を観ましたが、その中でもとても印象に残る作品になりました。登場人物が多く、僅かですが時間が長めなので少々疲れを感じるかもしれませんが、一見ばらばらなものが見事に調和しています。いわゆる群像劇、というのでしょうか、90年代初頭のイギリス社会が様々な人間関係を通して描かれており、相当楽しめます。



相当好きになりました。

投稿者: thewhonumberone

アルトマン。大嫌いな監督! だけど、今回はどれをとっても一級の5つ星映画。第一にまず上品! アルトマン得意の群像劇が珍しくまとまって落ちている。嫌味な視点が上流社会をターゲットにしたことで嫌味でなくなっている。主体をサスペンスではなくイギリス階級社会の人間ドラマに絞った所も好感がもてる。上品さにユーモアも加って、大好きな映画です。



完璧で完成度の高い密室劇

投稿者: チャンピオン

密室劇は脚本と演技が命。この作品は、この2つの要素をかなり高いレベルでクリアしています。俳優はみんな役にはまっています、登場人物全員が主役に思えます。構成と技術のあらゆる面において完璧で、非常に完成度の高い密室劇です。



アルトマン祭り

投稿者: カルタグラ

奥行き感を醸成する録音(てか整音)がすばらしい。食器のかち合う音、息づかい、音楽、銃声、衣擦れ、寒い夜に降る雨の音などが適度にひそやかな音量でふりわけられている。古典的デクパーリュにかぎりなく近接するアルトマンのカッティングを、演技、美術とともにがっつり支えているのが見事なカギ。



納得

投稿者: wood

殺人事件が主題ではない点がこの作品の面白いところですね。映像の美しさやカメラワークは言及するまでも無く素晴らしいが、役者一人一人がきっちりと役を作り上げている点、その上で複雑な人間関係を物凄く緻密に描いている点に脱帽してしまう。台詞の一言一言もすごく的確に人間性を表し、ストーリーの世界に観客を引っ張っていく。各賞を総なめにしたのも納得できる一本です。



キャストもストーリーも抜群

投稿者: cosmicfield

オールスター出演の「ゴスフォード・パーク」は単なるミステリー映画ではない。殺人事件を軸に、人間の内面や、見えない関係を絶妙に描き出すドラマである。さらには、当時の社会的な背景、ことに「階上」と「階下」の人々の関係が、時には面白可笑しく描かれる。音楽や編集、そしてキャストの演技がピッタリとマッチし、極上の映画に仕上がっている。

ゴスフォード・パーク

6 : 4 / ランダム

作品情報

レビューを見る



納得

投稿者: wood

殺人事件が主題ではない点がこの作品の面白いところですね。映像の美しさやカメラワークは言及するまでも無く素晴らしいが、役者一人一人がきっちりと役を作り上げている点、その上で複雑な人間関係を物凄く緻密に描いている点に脱帽してしまう。台詞の一言一言もすご的確に人間性を表し、ストーリーの世界に観客を引っ張っていく。各賞を総なめにしたのも納得できる一本です。



う〜〜ん

投稿者: miru_17

評価も高いので期待して見ましたが。。。きっと映画通の人は貴族と召使の描写など、会話のやりとりが面白いかもかもしれませんが、自分的には淡々と進み、会話ばっかで退屈でした。なんで主人公のメイドが犯人がわかったのか不思議でしたがもう一回復習で見よう！と思うまでにはいけない映画でした。



アルトマン祭り

投稿者: カルトグラ

奥行き感を醸成する録音(てか整音)がすばらしい。食器のかち合う音、息づかい、音楽、銃声、衣擦れ、寒い夜に降る雨の音などが適度にひそやかな音量でふり分けられている。古典的デクパーージュにかぎりなく近接するアルトマンのカットニングを、演技、美術とものがつつり支えているのが見事なかがり。



ラスト 10 分まで退屈

投稿者: よしの

危険なぐらい退屈だった。「8人の女たち」みたいなのを期待してわくわくしながら観たが、これといった見せ場もなく、ただ登場人物が多いばかりで良い意味でのサスペンス性は皆無に近い。意味のない人物、意味のないモノ、意味のないエピソードが多すぎる。食わせモノの映画だ。



何度でも楽しめる映画

投稿者: rain

階下の人々の生き生きとした描写が素晴らしい。始まって数分ですっかり引き込まれてしまった。途中で起こる事件の謎解き要素はほぼなく、ひたすら人物とそれらの関係の描写に絞られていると思われる。見ごたえのある映画。きっと一度では見切れず、しかし複数回見ても楽しめる映画だ。



☆☆最高☆☆

投稿者: ふつく

かなり面白いです。これまで多くの映画を観ましたが、その中でもとても印象に残る作品になりました。登場人物が多く、僅かですが時間が長めなので少々疲れを感じるかもしれませんが、一見ばらばらなものが見事に調和しています。いわゆる群像劇、というのでしょうか、90年代初頭のイギリス社会が様々な人間関係を通して描かれており、相当楽しめます。



人大杉

投稿者: Tomoyo Miura

いくら何でも人多すぎだろ。なんかもう、登場人物の相関関係を把握できた人が勝ちみたいなゲームみたいになっちゃってる。無理、覚えられないわけがない。何回も見てくれということなのか。無理。何回も見るほど面白くないから。貴族と従者を対比させて面白く描いているつもりだろうけど、話自体はほとんど中身ないよねこれって。これがアカデミー脚本賞だって?? おいおい…。



キャストもストーリーも抜群

投稿者: cosmicfield

オールスター出演の「ゴスフォード・パーク」は単なるミステリ映画ではない。殺人事件を軸に、人間の内面や、見えない関係を絶妙に描き出すドラマである。さらには、当時の社会的な背景、ことに「階上」と「階下」の人々の関係が、時には面白可笑しく描かれる。音楽や編集、そしてキャストの演技がピタリとマッチし、極上の映画に仕上がっている。



もう1回見たいとは思わない

投稿者: ユニオンジャック

結局ほとんどの登場人物の顔と名前が一致しなかった…。一度見ただけじゃオチはわかっても本質はわからんわな。いろいろと散りばめられているんでもう一度見れば違った見方ができるような気がするけど、やっぱり見る気になれん。



何でこれがオスカー作品じゃないんだー

投稿者: miumiu

英国演劇界の層の厚さを感じさせる渋いキャスティングに、アルトマンらしいユーモラスでシニカルな人物描写! 結局召使いがいなければ何にも出来ない貴族の哀しき滑稽さを皮肉の視線の痛切さつたらない! そしてラストのヘレン・ミレンの悲痛な叫びにアルトマンの優しさを見た。アンサンブル映画の頂点。

ゴスフォード・パーク

6 : 4 / 負後

作品情報

レビューを見る



相当好きになりました。

投稿者: thewhonenumber

アルトマン。大嫌いな監督！だけど、今回はどれをとっても一級の5つ星映画。第一にまず上品!アルトマン得意の群像劇が珍しくまとまって落ちている。嫌味な視点が上流社会をターゲットにしたことで嫌味でなくなっている。主体をサスペンスではなくイギリス階級社会の人間ドラマに絞った所も好感もてる。上品さにユーモアも加って、大好きな映画です。



アルトマンの驚異的若々しさ、センス！

投稿者: booboo

細部までこだわった衣装、美術、音楽、そして適材適所の贅沢なキャスト!!伏線、伏線がオーケストラのように重なり合って素晴らしい音を奏でる。何度食べても飽きないご馳走のような映画。みんないいけど特にヘレン・ミレンがすばらしい。



何度でも楽しめる映画

投稿者: rain

階下の人々の生き生きとした描写が素晴らしい。始まって数分ですっかり引き込まれてしまった。途中で起こる事件の謎解き要素はほぼなく、ひたすら人物とそれらの関係の描写に絞っていると思われる。見ごたえのある映画。きっと一度では見切れず、しかし複数回見ても楽しめる映画だ。



脚本が最高！

投稿者: ちびうさ

とにかく脚本が秀逸！登場人物が多くてもそれぞれ性格や人間関係がきちんと描かれているところは、やっぱりアルトマンですね。上映時間があつという間に過ぎてしまいました。事件の犯人を推理するというより、その群像劇を眺めているだけで充分おもしろいです。個人的には過去のアルトマン作品の中でいちばん好きかも。



キャストもストーリーも抜群

投稿者: cosmicfield

オールスター出演の「ゴスフォード・パーク」は単なるミステリ映画ではない。殺人事件を軸に、人間の内面や、見えない関係を絶妙に描き出すドラマである。さらには、当時の社会的な背景、ことに「階上」と「階下」の人々の関係が、時には面白可笑しく描かれる。音楽や編集、そしてキャストの演技がピッタリとマッチし、極上の映画に仕上がっている。



群像劇の魅力

投稿者: mahoroba

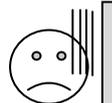
冒頭のシーンに魅せられて、ずっと映画の世界に入り込んでしまいました。語り口がいいですね。映画の中で一人ひとりの人生や背景が語られていたり、どの人も目立たないけれど全員がピースの一部を構成していたりするところが、群像劇の醍醐味だと実感しました。



登場人物の多さといったら。

投稿者: てやんでい

登場人物の服装と髪型が同じ事と、初見の役者が多かったこともあり、最初から最後まで人物の把握が出来ず、メイド達のおしゃべり以外ほとんどわけがわからないまま映画が終わった。ので、映画のストーリー自体はチンプンカンプンでした。馬鹿は理解せずともよしとでも言わんばかりの造りには正直腹が立ちます。



人大杉

投稿者: Tomoyo Miura

いくら何でも人多すぎだろ。なんかもう、登場人物の相関関係を把握できた人が勝ちみたいなゲームみたいになっちゃってる。無理、覚えられないわけがない。何回も見てくれということなのか。無理。何回も見るほど面白くないから。貴族と従者を対比させて面白く描いているつもりだろうけど、話自体はほとんど中身ないよねこれって。これがアカデミー脚本賞だって?? おいおい…。



もう1回見たいとは思わない

投稿者: ユニオンジャック

結局ほとんどの登場人物の顔と名前が一致しなかった…。一度見たただけじゃオチはわかっても本質はわからんわな。いろいろと散りばめられているのもう一度見れば違った見方ができるような気がするけど、やっぱり見る気になれん。



ごめんなさい

投稿者: きらきら

自分はまったくダメでした。貴族とメイドの主従関係がよく描けているのは皆さんに同意ですが、人間は誰一人描ききれなかった印象です。殺人事件は、ただのおまけなので、ミステリーを期待してる方は裏切られるでしょう。自分は、脚本賞を取った作品というのと、ミステリー要素に期待して観たので、余計ダメだったのかもしれない。

ゴスフォード・パーク

4:6/負前

作品情報

レビューを見る



微妙な作品

投稿者:我々は地球人です

絶賛している方が多いですが私は苦手な映画。精神年齢超高い人か少少年配の方が観て極端に冷たい視線の人間観察を楽しむ映画。「…人間なんて所詮この程度の存在に過ぎないのだな…現実には厳しいものだ…ふう」と溜め息混じりに観る映画。私はそうではなかったらしいのでストレス解消に観に行ったら観終わって鬱になった(笑)今の私は駄目だったが、もう何年かしてもう一度見たら面白いのかなあ。



ラスト 10 分まで退屈

投稿者:よしの

危険なぐらい退屈だった。「8人の女たち」みたいのを期待してワクワクしながら観たが、これといった見せ場もなく、ただ登場人物が多いばかりで良い意味でのサスペンス性は皆無に近い。意味のない人物、意味のないモノ、意味のないエピソードが多すぎる。食わせモノの映画だ。



人大杉

投稿者:Tomoyo Miura

いくら何でも人多すぎだろ。なんかもう、登場人物の相関関係を把握できた人が勝ちみたいなゲームみたいになっちゃってる。無理、覚えられないわけがない。何回も見てくれということなのか。無理。何回も見るほど面白くないから。貴族と従者を対比させて面白く描いているつもりだろうけど、話自体はほとんど中身ないよねこれって。これがアカデミー脚本賞だって?? おいおい…。



ストーリーはおもしろいが

投稿者:take

人が出過ぎ。もっと謎解きがメインかと思って、一生懸命一人一人のキャラを確認しながら見てたが、途中からそんな必要が無いことが判明。オチも新鮮味はなかった。



ごめんなさい

投稿者:きらきら

自分はまったくダメでした。貴族とメイドの主従関係がよく描けているのは皆さんに同意ですが、人間は誰一人描ききれなかった印象です。殺人事件は、ただのおまけなので、ミステリーを期待してる方は裏切られるでしょう。自分は、脚本賞を取った作品というのと、ミステリー要素に期待して観たので、余計ダメだったのかもかもしれません。



もう 1 回見たいとは思わない

投稿者:ユニオンジャック

結局ほとんどの登場人物の顔と名前が一致しなかった…。一度見ただけじゃオチはわかって本質はわからんわな。いろいろと散りばめられているんでもう一度見れば違った見方ができるような気がするけど、やっぱり見る気になれん。



☆☆最高☆☆

投稿者:ふつく

かなり面白いです。これまで多くの映画を観ましたが、その中でもとても印象に残る作品になりました。登場人物が多く、僅かですが時間が長めなので少々疲れを感じるかもしれませんが、一見ばらばらなものが見事に調和しています。いわゆる群像劇、というのでしょうか、90年代初頭のイギリス社会が様々な人間関係を通して描かれており、相当楽しめます。



何度でも楽しめる映画

投稿者:rain

階下の人々の生き生きとした描写が素晴らしい。始まって数分ですっかり引き込まれてしまった。途中で起こる事件の謎解き要素はほぼなく、ひたすら人物とそれらの関係の描写に絞られていると思われる。見ごたえのある映画。きっと一度では見切れず、しかし複数回見ても楽しめる映画だ。



相当好きになりました。

投稿者: thewhonumberone

アルトマン。大嫌いな監督! だけど、今回はどれをとっても一級の5つ星映画。第一にまず上品! アルトマン得意の群像劇が珍しくまとまって落ちている。嫌味な視点が上流社会をターゲットにしたことで嫌味がなくなっている。主体をサスペンスではなくイギリス階級社会の人間ドラマに絞った所も好感もてる。上品さにユーモアも加って、大好きな映画です。



何でこれがオスカー作品じゃないんだー

投稿者: miumiu

英国演劇界の層の厚さを感じさせる渋いキャスティングに、アルトマンらしいユーモラスでシニカルな人物描写! 結局召使いがいなければ何にも出来ない貴族の哀しき滑稽さを皮肉る視線の痛切さつたらない! そしてラストのヘレン・ミレンの悲痛な叫びにアルトマンの優しさを見た。アンサンブル映画の頂点。

ゴスフォード・パーク

4 : 6 / ランダム

作品情報

レビューを見る



ラスト 10 分まで退屈

投稿者:よしの

危険なぐらい退屈だった。「8人の女たち」みたいのを期待してワクワクしながら観たが、これといった見せ場もなく、ただ登場人物が多いばかりで良い意味でのサスペンス性は皆無に近い。意味のない人物、意味のないモノ、意味のないエピソードが多すぎる。食わせモノの映画だ。



脚本が最高！

投稿者:ちびうさ

とにかく脚本が秀逸！登場人物が多すぎてそれぞれ性格や人間関係がきちんと描かれているところは、やっぱりアルトマンですね。上映時間があつという間に過ぎてしまいました。事件の犯人を推理するというより、その群像劇を眺めているだけで充分おもしろいです。個人的には過去のアルトマン作品の中でいちばん好きかも。



ごめんなさい

投稿者:きらきら

自分はまったくダメでした。貴族とメイドの主従関係がよく描けているのは皆さんに同意ですが、人間は誰一人描ききれなかった印象です。殺人事件は、ただのおまけなので、ミステリーを期待してる方は裏切られるでしょう。自分は、脚本賞を取った作品というのと、ミステリー要素に期待して観たので、余計ダメだったのかもしれない。



もう 1 回見たいとは思わない

投稿者:ユニオンジャック

結局ほとんどの登場人物の顔と名前が一致しなかった…。一度見ただけじゃオチはわかってても本質はわからんわな。いろいろと散りばめられているんでもう一度見れば違った見方ができるような気がするけど、やっぱり見る気になれん。



アルトマン祭り

投稿者:カルタグラ

奥行き感を醸成する録音(てか整音)がすばらしい。食器のかち合う音、息づかい、音楽、銃声、衣擦れ、寒い夜に降る雨の音などが適度にひそやかな音量でふりわけられている。古典的デクパーージュにかぎりなく近接するアルトマンのカッティングを、演技、美術とともにがっつり支えているのが見事なまじり。



人大杉

投稿者:Tomoyo Miura

いくら何でも人多すぎだろ。なんかもう、登場人物の相関関係を把握できた人が勝ちみたいなゲームみたいになっちゃってる。無理、覚えられないわけがない。何回も見てくれということなのか。無理。何回も見るほど面白くないから。貴族と従者を対比させて面白く描いているつもりだろうけど、話自体はほとんど中身ないよねこれって。これがアカデミー脚本賞だった?? おいおい…。



群像劇の魅力

投稿者:mahoroba

冒頭のシーンに魅せられて、ずっと映画の世界に入り込んでしまいました。語り口がいいですね。映画の中で一人ひとりの人生や背景が語られていたり、どの人も目立たないけれど全員がピースの一部を構成していたりするとところが、群像劇の醍醐味だと実感しました。



アルトマンの驚異的若々しさ、センス！

投稿者:booboo

細部までこだわった衣装、美術、音楽、そして適材適所の贅沢なキャスト!!伏線、伏線がオーケストラのように重なり合って素晴らしい音を奏でる。何度食べても飽きないご馳走のような映画。みんないいけど特にヘレン・ミレンがすばらしい。



それだけ。。

投稿者:Robbie

最後まで名前と人物が完全に一致しなかった。噂話みたいな感じでその場に居ない人の名前が出てくる事が多かったのが混乱しっぱなしだった。謎解きとしてはありがちというかひとつのパターンだなとしか…。期待したのがマズかったのかな? がんばって真剣に見たんだが、もう訳わからなかった。関係がギクシャクしてるなあっていうのはやりとりでなんとなくわかったけど、それだけだったなあ。



観客ほったらかし

投稿者:FSS

この監督さんは群像劇として有名なが、何十人も登場人物を出演させて、どうでもいいダラダラとした会話を聞かせるのが群像劇というものなの? 「どんなジャンルでも、映画は観客ありきのエンターテインメント性を備えているべき」と思っている自分にとっては、こういう高尚な主張を押し付けられるような「文学的作品」は全く合わない。大昔の文学じゃあるまいし、自己満足的な社会批判をする前に、もう少し観客を意識した映画作りをしてくれ。

ゴスフォード・パーク

4 : 6 / 負後

作品情報

レビューを見る



完璧で完成度の高い密室劇

投稿者: チャンピオン

密室劇は脚本と演技が命。この作品は、この2つの要素をかなり高いレベルでクリアしています。本編は通常の映画より長い目ですが、脚本が良く出来ているので最後まで飽きさせません。俳優もみんな役にはまっています、登場人物全員が主役に思えます。エミリー・ワトソンが、大女優のマギー・スミスやヘレン・ミレンに負けないほどの絶大な存在感を誇っています。構成と技術のあらゆる面において完璧で、非常に完成度の高い密室劇です。



何度でも楽しめる映画

投稿者: rain

階下の人々の生き生きとした描写が素晴らしい。始まって数分ですっかり引き込まれてしまった。途中で起こる事件の謎解き要素はほぼなく、ひたすら人物とそれらの関係の描写に絞られていると思われる。見ごたえのある映画。きっと一度では見切れず、しかし複数回見ても楽しめる映画だ。



キャストもストーリーも抜群

投稿者: cosmicfield

オールスター出演の「ゴスフォード・パーク」は単なるミステリ映画ではない。殺人事件を軸に、人間の内面や、見えない関係を絶妙に描き出すドラマである。さらには、当時の社会的な背景、ことに「階上」と「階下」の人々の関係が、時には面白可笑しく描かれる。音楽や編集、そしてキャストの演技がピッタリとマッチし、極上の映画に仕上がっている。



何でこれがオスカー作品じゃないんだー

投稿者: miumiu

英国演劇界の層の厚さを感じさせる渋いキャスティングに、アルトマンらしいユーモラスでシニカルな人物描写！結局召使いがいなければ何にも出来ない貴族の哀しき滑稽さを皮肉の視線の痛切さたらない！そしてラストのヘレン・ミレンの悲痛な叫びにアルトマンの優しさを見た。アンサンブル映画の頂点。



人大杉

投稿者: Tomoyo Miura

いくら何でも人多すぎだろ。なんかもう、登場人物の相関関係を把握できた人が勝ちみたいなゲームみたいになっちゃってる。無理、覚えられないわけがない。何回も見てくれということなのか。無理。何回も見るほど面白くないから。貴族と従者を対比させて面白く描いているつもりだろうけど、話自体はほとんど中身ないよねこれって。これがアカデミー脚本賞だって？？おいおい…。



観客ほったらかし

投稿者: FSS

この監督さんは群像劇として有名らしいが、何十人も登場人物を出演させて、どうでもいいダラダラとした会話を聞かせるのが群像劇というものなの？「どんなジャンルでも、映画は観客ありきのエンターテインメント性を備えているべき」と思っている自分にとっては、こういう高尚な主張を押し付けられるような「文学的作品」は全く合わない。大昔の文学じゃあるまいし、自己満足的な社会批判をする前に、もう少し観客を意識した映画作りをしてくれ。



登場人物の多さといったら。

投稿者: てやんでい

登場人物の服装と髪型が同じ事と、初見の役者が多かったこともあり、最初から最後まで人物の把握が出来ず、メイド達のおしゃべり以外ほとんどわけがわからないまま映画が終わった。ので、映画のストーリー自体はチンプンカンプンでした。馬鹿は理解せずとも良しとでも言わんばかりの造りには正直腹が立ちます。



それだけ。。

投稿者: Robbie

最後まで名前と人物が完全に一致しなかった。噂話みたいな感じでその場に居ない人の名前が出てくる事が多かったのが混乱しっぱなしだった。謎解きとしてはありがちとかひとつのパターンだなとか…。期待したのがマズかったのかな？がんばって真剣に見たんだが、もう訳わからなかった。関係がギクシャクしてるなあっていうのはやりとりでなんとなくわかったけど、それだけだったなあ。



ごめんなさい

投稿者: きらきら

自分はまったくダメでした。貴族とメイドの主従関係がよく描けているのは皆さんに同意ですが、人間は誰一人描ききれなかった印象です。殺人事件は、ただのおまけなので、ミステリーを期待してる方は裏切られるでしょう。自分は、脚本賞を取った作品というのと、ミステリー要素に期待して観たので、余計ダメだったのかもしれませんが。



微妙な作品

投稿者: 我々は地球人です

絶賛している方が多いですが私は苦手な映画。精神年齢超高い人か少少年配の方が観て極端に冷たい視線の人間観察を楽しむ映画。私はそうではなかったらしいのでストレス解消に観に行ったら観終わって鬱になった(笑)

ゴスフォード・パーク

2:8/負前

作品情報

レビューを見る



登場人物の多さといったら。

投稿者:てやんでい

登場人物の服装と髪型が同じ事と、初見の役者が多かったこともあり、最初から最後まで人物の把握が出来ず、メイド達のおしゃべり以外ほとんどわけがわからないまま映画が終わった。ので、映画のストーリー自体はチンプンカンプンでした。馬鹿は理解せずとも良しとも言わんばかりの造りには正直腹が立ちます。



う~~~~ん

投稿者:miru_17

評価も高いので期待して見ましたが。。。きっと映画通の人は貴族と召使の描写など、会話のやりとりが面白いかもしれませんが、自分的には淡々と進み、会話ばかりで退屈でした。なんで主人公のメイドが犯人がわかったのか不思議でしたがもう一回復習で見よう！と思うまでにはいかない映画でした。



ごめんなさい

投稿者:きらきら

自分はまったくダメでした。貴族とメイドの主従関係がよく描けているのは皆さんに同意ですが、人間は誰一人描ききれなかった印象です。殺人事件は、ただのおまけなので、ミステリーを期待してる方は裏切られるでしょう。自分は、脚本賞を取った作品というのと、ミステリー要素に期待して観たので、余計ダメだったのかもしれませんが。



観客ほったらかし

投稿者:FSS

この監督さんは群像劇として有名らしいが、何十人も登場人物を出演させて、どうでもいいダラダラとした会話を聞かせるのが群像劇というものなの？「どんなジャンルでも、映画は観客ありきのエンターテインメント性を備えているべき」と思っている自分にとっては、こういう高尚な主張を押し付けられるような「文学的作品」は全く合わない。大昔の文学じゃあるまいし、自己満足的な社会批判をする前に、もう少し観客を意識した映画作りをしてくれ。



もう1回見たいとは思わない

投稿者:ユニオンジャック

結局ほとんどの登場人物の顔と名前が一致しなかった…。一度見ただけじゃオチはわかってても本質はわからんわな。いろいろと散りばめられているんでもう一度見れば違った見方ができるような気がするけど、やっぱり見る気になれん。



ストーリーはおもしろいが

投稿者:take

人が出過ぎ。もっと謎解きがメインかと思って、一生懸命一人一人のキャラを確認しながら見てたが、途中からそんな必要が無いことが判明。オチも新鮮味はなかった。



人大杉

投稿者:Tomoyo Miura

いくら何でも人多すぎだろ。なんかもう、登場人物の相関関係を把握できた人が勝ちみたいなゲームみたいになっちゃってる。無理、覚えられないわけがない。何回も見てくれということなのか。無理。何回も見るほど面白くないから。貴族と従者を対比させて面白く描いているつもりだろうけど、話自体はほとんど中身ないよねこれって。これがアカデミー脚本賞だった?? おいおい…。



それだけ。。。

投稿者:Robbie

最後まで名前と人物が完全に一致しなかった。噂話みたいな感じでその場に居ない人の名前が出てくる事が多かったので混乱しっぱなしだった。謎解きとしてはありがちとかひとつのパターンだなとしか…。期待したのがマズかったのかな? がんばって真剣に見たんだが、もう訳わからんかった。関係がギクシャクしてるなあっていうのはやりとりでなんとなくわかったけど、それだけだったなあ。



アルマンの驚異的若々しさ、センス!

投稿者:booboo

細部までこだわった衣装、美術、音楽、そして適材適所の贅沢なキャスト!!伏線、伏線がオーケストラのように重なり合って素晴らしい音を奏でる。何度食べても飽きないご馳走のような映画。みんないいけど特にヘレン・ミレンがすばらしい。



群像劇の魅力

投稿者:mahoroba

冒頭のシーンに魅せられて、ずっと映画の世界に入り込んでしまいました。語り口がいいですね。映画の中で一人ひとりの人生や背景が語られていたり、どの人も目立たないけれど全員がピースの一部を構成していたりするところが、群像劇の醍醐味だと実感しました。

ゴスフォード・パーク

2 : 8 / ランダム

作品情報

レビューを見る



ごめんなさい

投稿者: きらきら

自分はまったくダメでした。貴族とメイドの主従関係がよく描けてるのは皆さんに同意ですが、人間は誰一人描ききれなかった印象です。殺人事件は、ただのおまけなので、ミステリーを期待してる方は裏切られるでしょう。自分は、脚本賞を取った作品というのと、ミステリー要素に期待して観たので、余計ダメだったのかもしれませんが。



微妙な作品

投稿者: 我々は地球人です

絶賛している方が多いですが私は苦手な映画。精神年齢超高い人か少し年配の方が観て極端に冷たい視線の人間観察を楽しむ映画。「…人間なんて所詮この程度の存在に過ぎないのだな…現実には厳しいものだ…ふう」と溜め息混じりに観る映画。私はそうではなかったらしいのでストレス解消に観に行ったら観終わって鬱になった(笑)今の私は駄目だったが、もう何年かしてもう一度見たら面白いのかなあ。



納得

投稿者: wood

殺人事件が主題ではない点がこの作品の面白いところですね。映像の美しさやカメラワークは言及するまでも無く素晴らしいが、役者一人一人がきっちりと役を作り上げている点、その上で複雑な人間関係を物凄く緻密に描いている点に脱帽してしまう。台詞の一言一言もすごく的確に人間性を表し、ストーリーの世界に観客を引っ張っていく。各賞を総なめにしたのも納得できる一本です。



ストーリーはおもしろいが

投稿者: take

人が出過ぎ。もっと謎解きがメインかと思って、一生懸命一人一人のキャラを確認しながら見てたが、途中からそんな必要が無いことが判明。オチも新鮮味はなかった。



それだけ。。。

投稿者: Robbie

最後まで名前と人物が完全に一致しなかった。噂話みたいな感じでその場に居ない人の名前が出てくる事が多かったのが混乱しっぱなしだった。謎解きとしてはありがちというかひとつのパターンだなとしか…。期待したのがマズかったのかな？がんばって真剣に見たんだが、もう訳わからなかった。関係がギクシャクしてるなあっていうのはやりとりでなんとなくわかったけど、それだけだったなあ。



ラスト 10 分まで退屈

投稿者: よしの

危険なぐらい退屈だった。「8人の女たち」みたいなのを期待してワクワクしながら観たが、これといった見せ場もなく、ただ登場人物が多いばかりで良い意味でのサスペンス性は皆無に近い。意味のない人物、意味のないモノ、意味のないエピソードが多すぎる。食わせモノの映画だ。



登場人物の多さといったら。

投稿者: てやんでい

登場人物の服装と髪型が同じ事と、初見の役者が多かったこともあり、最初から最後まで人物の把握が出来ず、メイド達のおしゃべり以外ほとんどわけがわからないまま映画が終わった。ので、映画のストーリー自体はテンションカンパンでした。馬鹿は理解せずとも良しとも言わんばかりの造りには正直腹が立ちます。



何度でも楽しめる映画

投稿者: rain

階下の人々の生き生きとした描写が素晴らしい。始まって数分ですっかり引き込まれてしまった。途中で起こる事件の謎解き要素はほぼなく、ひたすら人物とそれらの関係の描写に絞られていると思われる。見ごたえのある映画。きっと一度では見切れず、しかし複数回見ても楽しめる映画だ。



う〜〜ん

投稿者: miru.17

評価も高いので期待して見ましたが。。。きっと映画通の人は貴族と召使の描写など、会話のやりとりが面白いかもしれませんが、自分的には淡々と進み、会話ばかりで退屈でした。なんで主人公のメイドが犯人がわかったのか不思議でしたがもう一回復習で見よう！と思うまでにはいかない映画でした。



もう 1 回見たいとは思わない

投稿者: ユニオンジャック

結局ほとんどの登場人物の顔と名前が一致しなかった…。一度見たただけじゃオチはわかって本質はわからんわな。いろいろと散りばめられているのもう一度見れば違った見方ができるような気がするけど、やっぱり見る気になれん。

ゴスフォード・パーク

2:8/負後

作品情報

レビューを見る



何でこれがオスカー作品じゃないんだー

投稿者:miumi

英国演劇界の層の厚さを感じさせる渋いキャスティングに、アルトマンらしいユーモラスでシニカルな人物描写！結局召使いがいなければ何にも出来ない貴族の哀しき滑稽さを皮肉る視線の痛切さつたらない！そしてラストのヘレン・ミレンの悲痛な叫びにアルトマンの優しさを見た。アンサンブル映画の頂点。



納得

投稿者:wood

殺人事件が主題ではないがこの作品の面白いところですね。映像の美しさやカメラワークは言及するまでも無く素晴らしいが、役者一人一人がきっちりと役を作り上げている点、その上で複雑な人間関係を物凄く緻密に描いている点に脱帽してしまう。台詞の一言一言もさすがの確に人間性を表し、ストーリーの世界に観客を引っ張っていく。各賞を総なめにしたのも納得できる一本です。



登場人物の多さといったら。

投稿者:てやんでい

登場人物の服装と髪型が同じ事と、初見の役者が多かったこともあり、最初から最後まで人物の把握が出来ず、メイド達のおしゃべり以外ほとんどわけがわからないまま映画が終わった。ので、映画のストーリー自体はチンプンカンプンでした。馬鹿は理解せずとも良しとも言わんばかりの造りには正直腹が立ちます。



それだけ。。

投稿者:Robbie

最後まで名前と人物が完全に一致しなかった。噂話みたいな感じでその場に居ない人の名前が出てくる事が多かったのが混乱しっぱなしだった。謎解きとしてはありがちとかひとつのパターンだとなしとか…。期待したのがマズかったのかな？がんばって真剣に見たんだが、もう訳わからなかった。関係がギクシャクしてるなあっていうのはやりとりでなんとなくわかったけど、それだけだったなあ。



ストーリーはおもしろいが

投稿者:take

人が出過ぎ。もっと謎解きメインかと思って、一生懸命一人一人のキャラを確認しながら見てたが、途中からそんな必要が無いことが判明。オチも新鮮味はなかった。



ラスト 10 分まで退屈

投稿者:よしの

危険なぐらい退屈だった。「8人の女たち」みたいなのを期待してワクワクしながら観たが、これといった見せ場もなく、ただ登場人物が多いばかりで良い意味でのサスペンス性は皆無に近い。意味のない人物、意味のないモノ、意味のないエピソードが多すぎる。食わせモノの映画だ。



観客ほったらかし

投稿者:FSS

この監督さんは群像劇として有名らしいが、何十人も登場人物を出演させて、どうでもいいダラダラとした会話を聞かせるのが群像劇というものなの？「どんなジャンルでも、映画は観客ありきのエンターテインメント性を備えているべき」と思っている自分にとっては、こういう高尚な主張を押し付けられるような「文学的作品」は全く合わない。大昔の文学じゃあるまいし、自己満足的な社会批判をする前に、もう少し観客を意識した映画作りをしてくれ。



人大杉

投稿者:Tomoyo Miura

いくら何でも人多すぎだろ。なんかもう、登場人物の相関関係を把握できた人が勝ちみたいなゲームみたいになっちゃってる。無理、覚えられないわけがない。何回も見てくれということなのか。無理。何回も見るほど面白くないから。貴族と従者を対比させて面白く描いているつもりだろうけど、話自体はほとんど中身ないよねこれって。これがアカデミー脚本賞だって？？おいおい…。



う〜〜ん

投稿者:miru_17

評価も高いので期待して見ましたが。。。きっと映画通の人は貴族と召使の描写など、会話のやりとりが面白いかもしれませんが、自分的には淡々と進み、会話ばっかで退屈でした。なんで主人公のメイドが犯人がわかったのか不思議でしたがもう一回復習で見よう！と思うまでにはいかない映画でした。



微妙な作品

投稿者:我々は地球人です

絶賛している方が多いですが私は苦手な映画。精神年齢超高い人か少年年配の方が観て極端に冷たい視線の人間観察を楽しむ映画。「…人間なんて所詮この程度の存在に過ぎないのだな…現実には厳しいものだ…ふう」と溜め息混じりに観る映画。私はそうではなかったらしいのでストレス解消に観に行ったら観終わって鬱になった(笑)

ゴスフォード・パーク

0 : 10

作品情報

レビューを見る



ラスト 10 分まで退屈

投稿者:よしの

危険なぐらい退屈だった。「8人の女たち」みたいのを期待してワクワクしながら観たが、これといった見せ場もなく、ただ登場人物が多いばかりで良い意味でのサスペンス性は皆無に近い。意味のない人物、意味のないモノ、意味のないエピソードが多すぎる。食わせモノの映画だ。



もう 1 回見たいとは思わない

投稿者:ユニオンジャック

結局ほとんどの登場人物の顔と名前が一致しなかった…。一度見ただけじゃオチはわかって本質はわからんわな。いろいろと散りばめられているんでもう一度見れば違った見方ができるような気がするけど、やっぱり見る気になれん。



ストーリーはおもしろいが

投稿者:take

人が出過ぎ。もっと謎解きがメインかと思って、一生懸命一人一人のキャラを確認しながら見てたが、途中からそんな必要が無いことが判明。オチも新鮮味はなかった。



ごめんなさい

投稿者:きらきら

自分はまったくダメでした。貴族とメイドの主従関係がよく描けているのは皆さんに同意ですが、人間は誰一人描ききれなかった印象です。殺人事件は、ただのおまけなので、ミステリーを期待してる方は裏切られるでしょう。自分は、脚本賞を取った作品というのと、ミステリー要素に期待して観たので、余計ダメだったのかもかもしれません。



微妙な作品

投稿者:我々は地球人です

絶賛している方が多いですが私は苦手な映画。精神年齢超高い人か少し年配の方が観て極端に冷たい視線の人間観察を楽しむ映画。「…人間なんて所詮この程度の存在に過ぎないのだな…現実には厳しいものだ…ふう」と溜め息混じりに観る映画。私はそうではなかったらしいのでストレス解消に観に行ったら観終わって鬱になった(笑)



人大杉

投稿者:Tomoyo Miura

いくら何でも人多すぎだろ。なんかもう、登場人物の相関関係を把握できた人が勝ちみたいなゲームみたいになっちゃってる。無理、覚えられないわけがない。何回も見てくれということなのか。無理。何回も見るほど面白くないから。貴族と従者を対比させて面白く描いているつもりだろうけど、話自体はほとんど中身ないよねこれって。これがアカデミー脚本賞だった?? おいおい…。



う〜〜ん

投稿者:miru_17

評価も高いので期待して見ましたが。。。きつと映画通の人は貴族と召使の描写など、会話のやりとりが面白いかもしれませんが、自分的には淡々と進み、会話ばっかで退屈でした。なんで主人公のメイドが犯人がわかったのか不思議でしたがもう一回復習で見よう!と思うまでにはいかない映画でした。



観客ほったらかし

投稿者:FSS

この監督さんは群像劇として有名ならしいが、何十人も登場人物を出演させて、どうでもいいダラダラとした会話を聞かせるのが群像劇というものなの? 「どんなジャンルでも、映画は観客ありきのエンターテインメント性を備えているべき」と思っている自分にとっては、こういう高尚な主張を押し付けられるような「文学的作品」は全く合わない。大昔の文学じゃあるまいし、自己満足的な社会批判をする前に、もう少し観客を意識した映画作りをしてくれ。



登場人物の多さといったら。

投稿者:てやんでい

登場人物の服装と髪型が同じ事と、初見の役者が多かったこともあり、最初から最後まで人物の把握が出来ず、メイド達のおしゃべり以外ほとんどわけがわからないまま映画が終わった。ので、映画のストーリー自体はチンプンカンプンでした。馬鹿は理解せずとも良しとも言わんばかりの造りには正直腹が立ちます。



それだけ。。

投稿者:Robbie

最後まで名前と人物が完全に一致しなかった。噂話みたいな感じでその場に居ない人の名前が出てくる事が多かったので混乱しっぱなしだった。謎解きとしてはありがちというかひとつのパターンだなとか…。期待したのがマズかったのかな? がんばって真剣に見たんだが、もう訳わからなかった。関係がギクシャクしてるなあっていうのはやりとりでなんとなくわかったけど、それだけだったなあ。

*前ページのクチコミを読んだ上で、**全ての質問**にご回答ください。「全くそう思わない:1」から「非常に思う:7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

非常に思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらとも言え
 あまりそう思わ
 そう思わない
 全くそう思わな

1. 操作チェック							
1-1. この映画についての負のクチコミの数は、非常に少ないと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. この映画についての負のクチコミの数は、多くはないと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この映画についてのクチコミは、正のクチコミが支配的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. この映画についての負のクチコミの数は、極めて限定的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. この映画についての負のクチコミの数は、微々たるものであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. Web サイト態度							
2-1. この映画のクチコミが記載されているサイトは、信頼できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. この映画のクチコミが記載されているサイトには、偏見がないと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. この映画のクチコミが記載されているサイトは、優れていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. この映画のクチコミが記載されているサイトは、専門的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. この映画のクチコミが記載されているサイトには、説得力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3. クチコミの信頼性							
3-1. この映画に関するクチコミは、信憑性があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. この映画に関するクチコミは、専門的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. この映画に関するクチコミは、あてになると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. この映画に関するクチコミは、信用できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5. この映画に関するクチコミは、誠実であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. 製品態度							
4-1. クチコミを読んで、この映画から好印象を受ける。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. クチコミを読んで、この映画は魅力的な映画だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. クチコミを読んで、この映画を見ることは、楽しいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. クチコミを読んで、この映画を見ることは、好ましいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. クチコミを読んで、この映画を見ることは、良い考えだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5. 購買意図							
5-1. クチコミを読んで、この映画を見る可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. クチコミを読んで、この映画を見ることに乗り気である。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. クチコミを読んで、近々この映画を見たいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. クチコミを読んで、この映画を見る見込みが高い。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. クチコミを読んで、この映画を見ることを検討しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました。

