

修士論文 平成 24 年度 (2012)

e クチコミ効果モデルの構築と実証

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
1.1. 本論の問題意識	1
1.2. 本論の流れ	5
第2章 クチコミ研究の潮流	9
2.1. 第1期：1970年代以前のクチコミ研究	9
2.1.1 広告の影響とクチコミの影響の比較	9
2.1.2. イノベーションの普及におけるクチコミの役割	15
2.2. 第2期：1980年代から1990年代にかけてのクチコミ研究	19
2.2.1. 負のクチコミの発信動機	19
2.2.2. 正のクチコミの影響と負のクチコミの影響の比較	24
2.3. 第3期：2000年以降のクチコミ研究	28
2.3.1. eクチコミの登場	28
2.3.2. eクチコミの影響	31
2.4. 本章のまとめ	42
第3章 実証研究 I :	
ブランド熟知性と製品種類が消費者のブランド評価に与える影響	45
3.1. 問題意識	45
3.2. 既存研究レビュー	47

目次

3.2.1.	クチコミ対象製品のブランド熟知性	47
3.2.2.	クチコミ対象製品の種類	49
3.3.	仮説の提唱	53
3.3.1.	クチコミ対象製品のブランド熟知性に関する仮説	53
3.3.2.	クチコミ対象製品の種類に関する仮説	56
3.4.	実証分析	60
3.4.1.	調査デザイン	60
3.4.2.	測定尺度	61
3.4.3.	マニピュレーション・チェック	62
3.4.4.	分析結果	63
3.5.	考察	70
3.6.	実証研究 I のまとめ	72
3.6.1.	実証研究 I の成果	72
3.6.2.	実証研究 I の限界と今後の課題	73
第 4 章	実証研究 II : 負のクチコミの逆説的影響が生じる 2 つの条件	75
4.1.	問題意識	75
4.2.	既存研究レビュー	77
4.2.1.	正のクチコミと負のクチコミの相互作用	77
4.2.2.	クチコミ対象製品の種類	79
4.2.3.	消費者の専門性とクチコミ・メッセージの内容の種類	81
4.3.	仮説の提唱	85
4.3.1.	クチコミ対象製品の種類に関する仮説	85
4.3.2.	消費者の専門性とクチコミ・メッセージの内容の種類に関する仮説	85

4.4.	実証分析	91
4.4.1.	調査デザイン	91
4.4.2.	測定尺度	92
4.4.3.	マニピュレーション・チェック (1) —消費者の専門性—	93
4.4.4.	マニピュレーション・チェック (2) —クチコミの正負の比率—	94
4.4.5.	分析結果	95
4.5.	考察	101
4.6.	実証研究Ⅱのまとめ	102
4.6.1.	実証研究Ⅱの成果	102
4.6.2.	実証研究Ⅱの限界と今後の課題	103
第5章	実証研究Ⅲ：クチコミの並び順の影響	105
5.1.	問題意識	105
5.2.	既存研究レビュー	106
5.2.1.	クチコミの掲載条件	106
5.2.2.	クチコミの順序効果	108
5.3.	仮説の提唱	110
5.4.	実証分析 (Ⅲ-1)：クチコミ対象製品が快樂財である場合	112
5.4.1.	調査デザイン	112
5.4.2.	測定尺度	113
5.4.3.	分析結果	113
5.5.	実証分析 (Ⅲ-2)：専門性の高い消費者が属性中心クチコミを読む場合	116
5.5.1.	調査デザイン	116
5.5.2.	測定尺度	118

目次

5.5.3. 分析結果	118
5.6. 考察	121
5.7. 実証研究Ⅲのまとめ	122
5.7.1. 実証研究Ⅲの成果	122
5.7.2. 実証研究Ⅲの限界と今後の課題	123
第6章 おわりに	125
6.1. 本論の要約と成果	125
6.1.1. 実証研究Ⅰの要約と成果	125
6.1.2. 実証研究Ⅱの要約と成果	127
6.1.3. 実証研究Ⅲの要約と成果	128
6.2. 限界と今後の展望	129
6.2.1. 本論の限界	129
6.2.2. 今後の展望	130
補録	133
図表索引	189
参考文献	193
はしがき	203

第1章 はじめに

1.1. 本論の問題意識

無名の企業が販売した無名の製品が、いつの間にか消費者から人気を得ることがある。このような製品が全て、革新的な新機能や他社製品を圧倒するほどの高機能を備えているとは限らないし、企業が莫大な費用を投じて大規模なプロモーションを行った製品であるとも限らない。それにもかかわらず、その製品が人気を得たのは、その無名の製品を試した消費者が、家族や友人にその製品の優れた点を伝え、その話を聞いてその製品を試した人が、身の回りの人にその情報を次々に広めたからであろう。

このように、製品やサービスに関する情報を人から人へ伝達することを、クチコミと呼ぶ。マス広告が、販売促進の目的で消費者に向けて行う企業のコミュニケーションであるのとは異なり、クチコミは、販売促進とは無関係に、消費者間で自発的に情報を伝達しようとして行われるコミュニケーションである。企業によるコントロールが及ばないため、クチコミのような非公式なコミュニケーションは、マス・メディアによるコミュニケーションに比して、消費者の重要な情報源として見なされることが古くから指摘されている（e.g., Kats and Lazarsfeld, 1955; Beal and Rogers, 1957; Fisk, 1959）。

「クチコミ」が、マーケティング研究者および実務家を魅了するトピックであり続ける理由の1つは、単なる人的なコミュニケーションにすぎないクチコミが、企業が多額の費用をかけて行うマス広告に比して、消費者行動に大きな影響を与えうるという点にあると考えられる。特に、自社のマーケティング活動の効率を向上させるために、クチコミをいかに効果的に活用するか、あるいは、クチコミの影響をいかにしてコントロールするかといった問題は、実務家にとって差し迫った課題であるといえるだろう。

クチコミには、対面のクチコミと e クチコミの 2 種類の形態が存在する。Arndt (1967a) によると、クチコミは、あるブランド、製品、あるいは、サービスに関して、話し手と受け手の間で、対面の形式で行われるコミュニケーションのことであり、受け手には非商業的であると知覚されるコミュニケーションのことである。このように定義されるのは、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以前の対面のクチコミである。インターネットの普及に伴って、消費者は、対面の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も可能となった。ブログや SNS (ソーシャル・ネットワーキング・システム)、電子掲示板といったソーシャルメディアを通じて、消費者は、対面では会ったことのない人が発信する e クチコミにも容易に接触することが可能である。さらに、Web 上には、化粧品、飲食店、電化製品、病院等、あらゆる製品、サービスに関するクチコミサイトが存在し、そこには膨大な量の e クチコミが収集され、常時公開されている。こうした e クチコミを、消費者は、マス広告を代替ないし補完する情報源として見なすようになった (Chevalier and Mayzlin, 2006)。そして、対面のクチコミと同様、ある製品の購買経験を持つ消費者が発信した e クチコミは、その製品に対する消費者の態度形成、あるいは、その製品の購買を検討している消費者の購買意思決定に大きな影響を与える (Goldenberg, Libai, and Muller, 2001)。消費者の態度形成や購買意思決定における e クチコミの有効性は、多くの研究によって報告されている (e.g., 杉谷, 2008)。e クチコミは消費者の日常生活に浸透し、それに伴って e クチコミの役割の重要性はますます高まっている。このような状況のもとで、e クチコミの影響を効率的にコントロールすることは、企業にとって、マーケティング活動における喫緊の課題であるといえよう。

消費者行動、特に、受け手である消費者の製品態度や購買意図に代表される製品評価因子に大きな影響力を持つという点においては、e クチコミは、従来の対面のクチコミと同様であると考えられる (e.g., Brown and Reingen, 1987; Doh and Hwang, 2009; Engel, Kegerreis, and Blackwell, 1969; Herr, Kardes, and Kim, 1991; Kiecker and Cowles, 2001; Lee, Park, and Han, 2008; Park and Kim, 2008; Richins, 1983)。しかしながら、e クチコミには、対面のクチコミとは大きく異なる特徴が

第1章 はじめに

ある。その特徴の1つとして、受け手である消費者が一度に露出することのできるクチコミの数が挙げられる。対面のクチコミは、送り手と受け手の間の1対1の対面でのコミュニケーションであるため、受け手である消費者は、相手が発信した1個のクチコミにしか一度に露出しない。一方、通常1つのWebページ上に複数のeクチコミが掲載されているため、受け手である消費者は、その複数のeクチコミに一度に露出することが可能である。すなわち、対面のクチコミの場合、受け手である消費者は、1人の送り手によって発信された、肯定的（正）なクチコミあるいは否定的（負）なクチコミのどちらか1個にしか露出することができないのに対して、eクチコミの場合、異なる複数の送り手によって発信された正のクチコミおよび負のクチコミが、1つのWebページ上に混在しているため、受け手である消費者は、それらのクチコミに対して同時に情報処理しようとすると考えられる。

こうしたeクチコミに特有の特徴を捉え、1つのWebページ上に掲載された複数のeクチコミが消費者行動に与える影響を吟味した研究は希少である。なぜなら、大半のeクチコミに関する研究は、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するような非現実的な状況を想定するに留まっており、これら2種類の複数のeクチコミが1つのWebページ上に同時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からである。このような既存研究が残した課題に取り組み、消費者が、1つのWebページ上に掲載された複数のeクチコミに対して同時に情報処理する際、eクチコミが消費者行動にいかなる影響を与えるのか、という疑問に対する解答を導出することが、本論の主要な研究課題である。

eクチコミの影響を議論する際に、eクチコミの影響に関する独立変数が、実に多様に存在するということを念頭に置いておかなければならないだろう。たとえば、クチコミが伝達する情報の内容に関して、製品について肯定的な評価を下している正のクチコミがある一方、否定的な評価を下している負のクチコミもある。製品の持つ属性について、客観的に記述しているクチコミがある一方、製品を利用することを通じて得られる便益あるいは効用について、主観的に記述しているクチコミもある。クチコミの対象製品に着目すれば、その製品のブランドが消費者によく

知られている場合がある一方、消費者にあまり知られていない場合もある。クチコミ対象製品が、受け手である消費者にとって品質評価の困難な製品である場合がある一方、品質評価の容易な製品である場合もある。さらに、クチコミ対象製品が、消費者の重視する属性が快楽的であるような製品である場合がある一方、それが実用的であるような製品である場合もある。受け手である消費者に着目すれば、その消費者が、クチコミ対象製品に関連した情報を処理する能力があり、かつ、その情報を処理したいと考える動機がある場合とそうでない場合がある。

本論は、消費者行動における e クチコミの影響をモデル化し、実証することを企図する。その際、受け手である消費者が 1 つの Web ページ上に掲載された複数の e クチコミに対して同時に情報処理するという、前述の e クチコミに特有の特徴を考慮に入れる。具体的には、1 つの Web ページ上に複数の正のクチコミと負のクチコミが掲載されている状況を考慮に入れ、以下に挙げる研究課題を探究する。

第 1 に、既存研究は、消費者が、正のクチコミのみ、あるいは、負のクチコミのみに露出するような状況を想定し、負のクチコミによる負の影響を受けにくい条件——クチコミ対象製品のブランド熟知性が高い場合、および、クチコミ対象製品が探索財である場合——を報告しているが、1 つの Web ページ上に掲載された複数の正のクチコミと負のクチコミに対して、消費者が同時に情報処理するような状況において、負のクチコミによる負の影響を受けにくいのは、いかなる条件下においてであるのかということを含味する必要があると考えられる。すなわち、本論が取り組む 1 つ目の研究課題は、

(i) クチコミの正負の比率、クチコミ対象製品のブランド熟知性、および、クチコミ対象製品の種類は、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課題である。

第 2 に、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いう大半の既存研究の主張とは異なり、多数の正のクチコミの中に掲載されている一定の割合の負のクチコミが、消費者行動に逆説的に正の影響を与えるという興味深い現象は報告されているも

第1章 はじめに

のの (Doh and Hwang, 2009)、そのような現象が生じる条件は解明されていないため、その条件を識別する必要があると考えられる。すなわち、本論が取り組む2つ目の研究課題は、

- (ii) クチコミの正負の比率、クチコミ対象製品の種類、クチコミを閲覧する消費者の専門性、および、クチコミ・メッセージの内容の種類は、消費者の態度形成にいかなる影響を与えるのか

という課題である。

第3に、受け手である消費者が1つのWebページ上に掲載された複数のeクチコミに対して同時に情報処理するという、eクチコミに特有の特徴を考慮に入れることに伴って、1つのWebページ上におけるクチコミの並び順という別の特徴が浮上するため、クチコミの並び順の違いが消費者行動に与える影響を吟味する必要があると考えられる。すなわち、本論が取り組む3つ目の研究課題は、

- (iii) クチコミの正負の比率、および、クチコミの並び順は、消費者の態度形成にいかなる影響を与えるのか、

という課題である。

以上の3つの課題を解決すべく、本論は、それぞれの課題に対応した3つの実証分析Ⅰ～Ⅲを行う。既存研究において捨象されてきた、1つのWebページ上に複数のeクチコミが掲載されているという現実的な状況を考慮に入れ、eクチコミが消費者行動に与える影響を吟味することによって、eクチコミに関する研究の成熟および発展に貢献したい。

1.2. 本論の流れ

本論は、次章第2章のクチコミ研究の潮流、第3章の実証研究Ⅰ（ブランド熟知性と製品種類が消費者のブランド評価に与える影響）、第4章の実証研究Ⅱ（負のクチコミの逆説的影響が生

じる2つの条件)、第5章の実証研究Ⅲ(クチコミの並び順の影響)、および、第6章のおわりによって構成されている。

次章第2章においては、対面のクチコミに関する研究およびeクチコミに関する研究を概観する。そのために、まず、第1節においては、1970年代以前のクチコミ研究をレビューする。この時代に活発に行われた研究として、広告の影響と対面のクチコミの影響を比較した研究、および、イノベーションの普及におけるクチコミの役割を吟味した研究をレビューする。第2節においては、1980年代から1990年代にかけてのクチコミ研究をレビューする。この時代に活発に行われた研究として、負のクチコミの発信動機を探究した研究、および、正のクチコミの影響と負のクチコミの影響を比較した研究をレビューする。第3節においては、2000年以降のクチコミ研究をレビューする。2000年以降、eクチコミに関する研究が活発に行われるようになり、eクチコミに関する多様な研究知見が蓄積されてはいるものの、本節においては、eクチコミが消費者行動に与える影響を中心にレビューする。第4節において、本章のまとめを提示する。

第3章においては、実証研究Ⅰと題して、前節において示した研究課題(i)に対応して、クチコミ対象製品のブランド熟知性と製品種類が消費者のブランド評価に与える影響を吟味する。そのために、まず、第1節においては、問題意識を提示する。第2節においては、問題意識に関連した既存研究を振り返る。第3節においては、振り返った既存研究を踏まえて、新たな仮説を提唱する。第4節においては、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。第5節においては、実証分析の結果に基づいて、考察を行う。第6節においては、本章における実証分析の成果および残された課題に言及する。

第4章においては、実証研究Ⅱと題して、前節において示した研究課題(ii)に対応して、多数の正のクチコミの中に掲載されている一定の割合の負のクチコミが消費者行動に逆説的に正の影響を与える条件を識別する。すなわち、クチコミ対象製品の種類、クチコミを閲覧する消費者の専門性、および、クチコミ・メッセージの内容の種類が、消費者の態度形成に与える影響を吟味する。そのために、まず、第1節においては、問題意識を提示する。第2節においては、問

第1章 はじめに

題意識に関連した既存研究を振り返る。第3節においては、振り返った既存研究を踏まえて、新たな仮説を提唱する。第4節においては、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。第5節においては、実証分析の結果に基づいて、考察を行う。第6節においては、本章における実証分析の成果および残された課題に言及する。

第5章においては、実証研究Ⅲと題して、前節において示した研究課題(iii)に対応して、前章で識別された2つの条件下における、クチコミの並び順が消費者の態度形成に与える影響を吟味する。そのために、まず、第1節においては、問題意識を提示する。第2節においては、問題意識に関連した既存研究を振り返る。第3節においては、振り返った既存研究を踏まえて、新たな仮説を提唱する。第4節においては、前章で識別された1つの条件のもとで、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。第5節においては、前章で識別されたもう1つの条件のもとで、実証分析を行う。第6節においては、2つの実証分析の結果に基づいて、考察を行う。第7節においては、本章における実証分析の成果および残された課題に言及する。

最終章である第6章においては、本論を総括し、その成果および課題に言及する。第1節において、本論の問題意識を再度確認し、その問題意識に対する解答を導出するために行った3つの実証研究の内容を振り返る。第2節において、本論の研究上の限界および課題に言及し、今後の研究の展望を示す。

第2章 クチコミ研究の潮流

本論の目的は、消費者が1つのWebページ上に掲載された複数のeクチコミに同時に露出するような状況のもとで、eクチコミが消費者行動にいかなる影響を与えるのかを解明することにある。この目的を達成するために、本章では、対面のクチコミの影響がいかにして議論されてきたのか、あるいは、eクチコミの影響がいかにして議論されてきたのかといった観点から、クチコミ研究を概観する。そのために、第1節においては、1970年代以前のクチコミ研究をレビューする。この時代に活発に行われた研究として、広告の影響と対面のクチコミの影響を比較した研究、および、イノベーションの普及におけるクチコミの役割を吟味した研究をレビューする。第2節においては、1980年代から1990年代にかけてのクチコミ研究をレビューする。この時代に活発に行われた研究として、負のクチコミの発信動機を探究した研究、および、正のクチコミの影響と負のクチコミの影響を比較した研究をレビューする。第3節においては、2000年以降のクチコミ研究をレビューする。2000年以降、eクチコミに関する多様な研究知見が蓄積されてはいるものの、本節においては、eクチコミが消費者行動に与える影響を中心にレビューする。第4節において、本章のまとめを提示する。

2.1. 第1期：1970年代以前のクチコミ研究

2.1.1. 広告の影響とクチコミの影響の比較

1960年代から1970年代にかけて、対面のクチコミを対象とするクチコミ研究が活発に行われ始めた。この時期のクチコミ研究は、主に、広告の影響と比較しながらクチコミの影響を議論し

た研究と、イノベーションの普及におけるクチコミの役割を議論した研究の2通りに分類されると考えられる。前者は、社会心理学の領域において Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet (1944) および Katz and Lazarsfeld (1955) によって中心的に行われた、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の比較に関する研究群からの影響を受けており、他方、後者は、社会学の領域において 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研究群からの影響を受けている。本項においては、前者の研究群、すなわち、Lazarsfeld, *et al.* (1944) および Katz and Lazarsfeld (1955) を嚆矢とする、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をマス・コミュニケーションとしての広告の影響と比較した研究群をレビューする。

Lazarsfeld, *et al.* (1944) 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。彼らは、アメリカ大統領選挙における広報活動の効果を吟味し、クチコミのようなパーソナル・コミュニケーションの方が、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に比して、有権者の態度変容に大きな影響を与えることを示した。すなわち、パーソナル・コミュニケーションの影響の方が、マス・コミュニケーションの影響に比して、大きいことを見出した。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、食料品店での買い物と

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。結果として、彼らは、分野ごとに異なるオピニオン・リーダーが存在することを見出した。さらに、各分野におけるオピニオン・リーダーの方が、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を見出した。たとえば、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。さらに、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も見出した。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た。したがって、パーソナル・コミュニケーションは、消費者の意思決定に大きな影響を与えうると結論づけられた。

Lazarsfeld, *et al.* (1944) および Katz and Lazarsfeld (1955) の知見を踏まえて、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一つとして、広告および人的販売と共に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おける意思決定に対して影響力を持つということは、Brooks (1957) によって指摘されたものの、消費者が他者からのクチコミを聞いたり、他者にクチコミを発信したりするのはいかなる動機づけによってであるのかということは探究されてこなかった。そこで、クチコミによるパーソナル・コミュニケーションにおける消費者心理の解明を試みたのが、Dichter (1966) である。彼は、クチコミの受け手の動機づけおよびクチコミの送り手の

動機づけを識別した。Dichter 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、および、クチコミを通じて他者から製品を推奨された 488 件の事例を収集した。

調査の結果、クチコミの受け手は、送り手を、販売における権威、有名人、専門家、興味を共有する人、親密な人、良心を持つ人、および、製品の特徴を伝達する人であると見なすことによって、クチコミを聞くことを動機づけられるということが見出された。販売における権威とは、訓練や仕事を通じて、一般的な消費者に比して、製品に近く、その製品を知っている人である。有名人とは、テレビやラジオに登場するような有名な人、あるいは、製品と直接的に結びついていない分野における有名人である。専門家とは、ある製品に関して非常に精通しているものの、その製品に関する知識で生計を立てていない人である。興味を共有する人とは、自分と趣味や嗜好が似ていたり、生活様式が似ていたりする人である。親密な人とは、受け手の家族、親戚、および、非常に近い友人のことで、話さずとも心情を理解することが可能である人である。良心を持つ人とは、受け手の幸福を常に願うほどの親しく、誠実な人である。製品の特徴を伝達する人とは、製品の特徴および有効性に関する感想を伝える人である。

また、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いうことが見出された。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ものである。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心理に基づくものである。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傾向に基づくものである。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ものである。このことから、消費者がクチコミを聞いたり、クチコミを発信したりするのは、多様な動機づけによってであるということが示唆された。

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

第2章 クチコミ研究の潮流

の多段階の流れ仮説を提唱したのが、Sheth (1971) である。後述の 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に着目し、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新製品のクチコミを発信する傾向が高いことが見出された。すなわち、クチコミを通じて新製品の情報を得て、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大きさは、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うるということが示唆された。このような結果に対して、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り、それゆえ、新ブランドに関するクチコミの方が、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、Holms 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、製品の利用頻度によって、クチコミ発信行動にいかなる差異が生じるのかを吟味した。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た。そして、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、製品に対して好ましい態度を抱く消費者、および、購買意図の高い消費者の方が、製品に対して好ましくない態度を抱く消費者、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いのと同時に、多くの人にクチコミを発信することが見出された。このことから、クチコミの発信を促進する主要な要因は、製品に対する好ましい態度であるということが示唆された。さらに、消費者は、広告に露出しなくても、製品サンプルを使用することによって、クチコミを発信するということも見出された。したがって、製品サンプルの方が、広告に比

して、消費者に製品に対する好ましい態度を形成させたり、クチコミ発信を促進したりする点で有効な販売促進手法として見なすことができると結論づけられた。また、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、インスタントコーヒーの利用頻度がそれほど高くないライトユーザーとの間に、統計的有意差は認められなかったものの、ヘビーユーザーの方が、ライトユーザーに比して、多くの人にクチコミを発信するということが示唆された。

2.1.2. イノベーションの普及におけるクチコミの役割

本項においては、Rogers (1962) を嚆矢とする、イノベーションの普及におけるクチコミの役割を吟味した研究群をレビューする。

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、あるいは新製品のことである。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とを説明するための多くの経験命題を導出した。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ことが示された。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。

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ことに関心があった。それに対して、Rogers (1962) 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ことに関心があった。したがって、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えることができるだろう。

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。3種類のクチコミとは、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。たとえば、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被験者は、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被験者は、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。このことは、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を示唆している。

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。彼らは、イノベーターがオピニオン・リーダーと

しての役割を發揮すると主張した。Engel, *et al.*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、イノベーターとして、一般消費者は、非イノベーターとして見なされた。

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である。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。彼らは、新しいサービスである自動車診断センターという1種類のイノベーションだけを取り扱っているため、その他の種類のイノベーションを取り扱う必要があると指摘している。

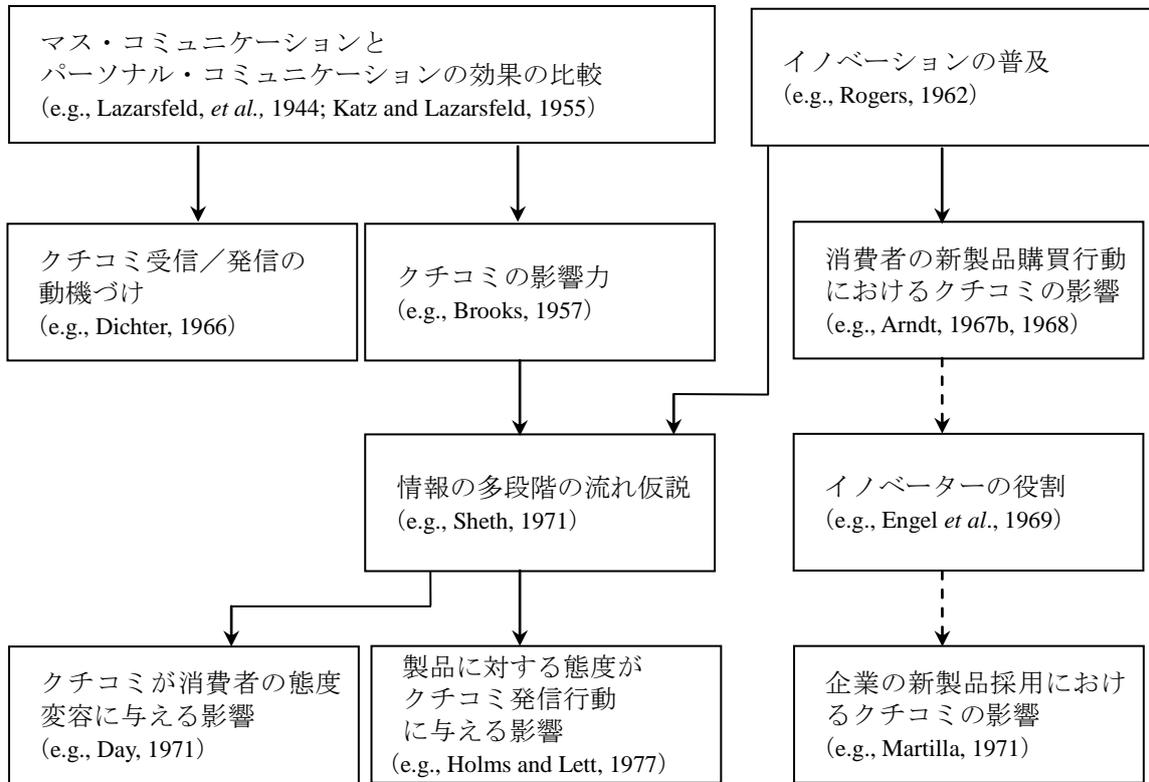
Arndt (1967b, 1968) や Engel, *et al.* (1969) は、消費者の新製品採用に焦点を合わせて、クチコミの影響を探究してきたが、生産財市場における企業の新製品採用において、クチコミがいかなる影響を与えるのかを吟味した研究もある。Martilla (1971) は、加工紙市場に着目し、封筒加工、伝票加工、および、グリーティング・カード加工を取り扱う紙加工企業106社を対象にしてフィールド調査を、また、紙加工企業の幹部社員約380人に対してインタビュー調査を、それぞれ実施した。

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、購買前評価である。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のことである。検討の段階とは、紙加工企業が新製品を試しに一度購買する時期のことである。購買前評価の段階とは、紙加工企業が新製品を採用し、今後も購買し続けることを決定する時期のことである。

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、購買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購買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る。このことから、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、各企業において、周囲から頻繁に意見を求められるオピニオン・リーダーと、そうではない非オピニオン・リーダーが識別された。そして、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おり、その情報を精査していることが見出された。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・リーダーの方が、その他の社員に比して、マス・コミュニケーションを情報源として頻繁に情報収集を行い、多くの知識を持つことが示唆された。

以上のように、1970年代以前の対面のクチコミに関する研究は、主に、Lazarsfeld, *et al.* (1944) および Katz and Lazarsfeld (1955) を嚆矢とする、マス・コミュニケーションとしての広告の影響と、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の比較に関する研究群、および、Rogers (1962) を嚆矢とする、イノベーションの普及における対面のクチコミの影響に関する研究群の2種類に分類されると考えられる。本節でレビューされた研究群は、以下の図表 2-1 に要約されるとおりである。

図表 2-1 1970年代以前の対面のクチコミに関する研究



ただし、——→は、矢印の出発点の研究群が矢印の終着点の研究群に引用されていることを表す。他方、---→は、矢印の出発点の研究群が矢印の終着点の研究群に引用されていないものの、研究上の影響を与えていると考えられることを表す。

2.2. 第2期：1980年代から1990年代にかけてのクチコミ研究

2.2.1. 負のクチコミの発信動機

1980年代から1990年代にかけて行われたクチコミ研究は、主に、消費者満足に関する研究と関連して負のクチコミの発信動機を議論した研究と、正のクチコミの影響と比較しながら負のクチコミの影響を議論した研究の2通りに分類されると考えられる。前者は、クチコミ受信および発信の動機づけを識別した Dichter (1966) からの影響を受けており、他方、後者は、クチコミ

をその内容によって分類した Arndt (1967b, 1968) からの影響を受けている。本項においては、前者の研究群、すなわち、Dichter (1966) を嚆矢とする、負のクチコミの発信動機を議論した研究群をレビューする。

1970年代以降、消費者満足に関する研究が活発に行われるようになったものの、その大半は、消費者満足の測定方法を議論する研究や (e.g., Andreasen, 1977; Westbrook, 1980)、消費者の不満足の原因を議論する研究 (e.g., Day and Landon, 1976; Diamond, Ward, and Faber, 1976) にのみ焦点が合わせられていた。それらの研究は、消費者の満足の重要性を主張している一方、不満への消費者反応に関して、ほとんど言及していなかった。そこで、Richins (1983) は、不満への消費者反応を、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、不満の責任の帰属、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、製品の価格のことである。不満の責任の帰属とは、不満の責任が、消費者自身ではなく、不満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のことである。企業の苦情対応の知覚とは、不満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のことである。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、不満の責任の帰属、および、企業の苦情対応の知覚の 3 つ全てが、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、消費者の不満に関連する問題が重大であり、不満の責任がその製品を提供した企業にあり、企業の苦情

第2章 クチコミ研究の潮流

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のことである。

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。

Richins (1983) および Brown and Beltramini (1989) は、不満への消費者反応の一つとして、負のクチコミの発信に焦点を合わせていたのに対して、正のクチコミの発信動機と比較すること

によって、負のクチコミの発信動機を探究したのが、Sundaram, Mitra, and Webster (1998) である。彼らは、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の間を吟味した。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。価格あるいは価格知覚とは、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、企業の援助である。利他主義とは、クチコミの受け手が満足な購買経験をすることができるように、クチコミを発信する消費者が報酬を考えずに援助しようとするものである。製品関与とは、製品に関する興味や、製品を所有することで得られる満足のことである。自己高揚とは、消費者が、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ものである。企業の援助とは、消費者が、製品を提供する特定の企業を最良にして援助しよ

うとすることである。

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、クチコミを発信する消費者が、自身の経験した問題をクチコミの受け手に経験してほしくないと思うことである。不安軽減とは、消費者が怒りや不安を発散しようとする事である。復讐心とは、消費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、消費者が仕返しをしようとする事である。助言探求とは、消費者が、自身の問題を解決する手段に関する助言を求めようとする事である。

彼らは、消費者の購買経験と以上の8種類のクチコミの発信動機の間を吟味するために、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、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、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、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、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、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、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、負のクチコミの発信動機も多様に存在することを見出した。

2.2.2. 正のクチコミの影響と負のクチコミの影響の比較

本項においては、Arndt (1967b, 1968) を嚆矢とする、正のクチコミの影響と比較しながら負のクチコミの影響を議論した研究群をレビューする。

イノベーションの普及において、製品に関する情報は、正のクチコミによって伝達されると想定されてきたが、Arndt (1967, 1968) が指摘したように、製品に関する情報は、正のクチコミだけではなく、負のクチコミおよび中立的なクチコミという形式によっても伝達される。Mahajan, Muller, and Kerin (1984) は、既存研究において考慮に入れられてこなかった、新製品普及における負のクチコミの役割も考慮に入れ、正のクチコミの影響と負のクチコミの影響を比較検討した。彼らは、これら両方の影響を考慮に入れた新製品普及モデルを探究した。彼らは、大学生約70人に対して、10週間、ある映画の鑑賞経験に関する日記を書いてもらうという調査を実施することによって、消費者データを収集した。その日記は、調査対象者が事前に認知していた映画のタイトルは何か、その映画に関する主要な情報源から伝達された情報の内容は正、中立的、あるいは負の中のいずれであったのか、対象期間中にその映画を鑑賞したか否か、もしその映画を鑑賞した場合、他者にその映画に関するクチコミを発信したか否か、対象期間中映画に関する情報に関心があったか否か、といった点に関して記録された。

調査の結果、負のクチコミを受けて、映画を鑑賞しなかった消費者の割合の方が、正のクチコミを受けて、映画を鑑賞した消費者の割合に比して大きかった。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見出された。また、映画を鑑賞し、その映画に対して否定的な評価を下し、他者に負のクチコミを発信した消費者の割合の方が、その映画に対して肯定的な評価を下し、他者に正のクチコミを発信した消費者の割合に比して大きかった。このことから、新製品普及における負のクチコミの役割は大きいと結論づけられた。

Mahajan, *et al.* (1984) によって、負のクチコミの影響は、正のクチコミの影響に比して大きいということは主張されたものの、消費者がクチコミの影響を受けやすい状況がいかなるものであ

るのかということは議論されてこなかった。そこで、Wilson and Peterson (1989) は、消費者の事前の製品評価を考慮に入れて、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は優れており、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、音質はブランド 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。まず、調査対象者には、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、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、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 *A* およびブランド *B* に関わらず、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を見出した。

Wilson and Peterson (1989) は、事前の製品評価に着目して、クチコミの影響を吟味したが、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, Kardes, and Kim (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影響を比較検討した。

まず、彼らは、分類変数を、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ものであり、鮮明性の高い情報の提示方法を、クチコミに、鮮明性の低い情報の提示方法を、印刷物に設定した。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。

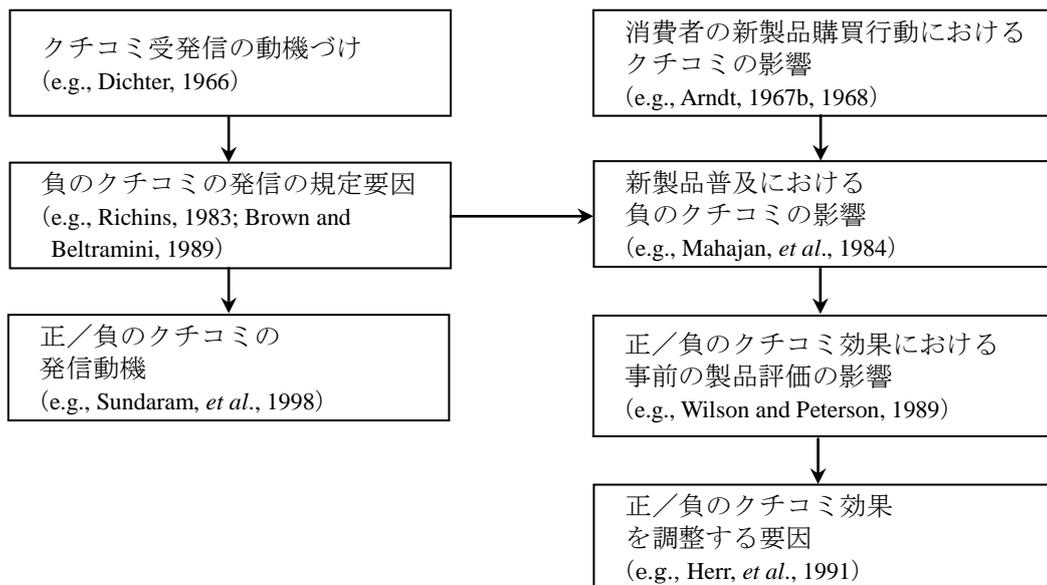
続いて、Herr, *et al.* は、分類変数を、属性情報の符号（正／中立／負）、クチコミの正負、および、事前の印象（有／無）の $3 \times 2 \times 2$ に、従属変数を、ブランド態度に設定して、三元配置分散分析を行った。なお、実験に際して、彼らは、自動車を用いた。

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

正負の間には相互作用効果が見出された。すなわち、クチコミの正負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、クチコミの正負によって、ブランド態度に差異は生じなかったということである。

以上のように、1980年代から1990年代にかけての対面のクチコミに関する研究は、主に、Dichter (1966) を嚆矢とする、負のクチコミの発信動機に関する研究群、および、Arndt (1967b, 1968) を嚆矢とする、正のクチコミの影響と比較しながら負のクチコミの影響を議論した研究群の2通りに分類されると考えられる。本節でレビューされた研究群は、以下の図表2-2に要約されるとおりである。

図表 2-2 1980年代から1990年代にかけての対面のクチコミに関する研究



ただし、→ は、矢印の出発点の研究群が矢印の終着点の研究群に引用されていることを表す。

2.3. 第3期：2000年以降のクチコミ研究

2.3.1. e クチコミの登場

2000年以降、e クチコミに関する研究が、対面の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った。2000年以降に行われたe クチコミに関する研究は、主に、e クチコミの受信／発信動機を議論する研究、e クチコミ利用行動を議論する研究、および、e クチコミの影響を議論する研究の3通りに分類されると考えられる。本項においては、e クチコミの受信／発信動機を議論する研究と、e クチコミ利用行動を議論する研究をレビューする。

Henning-Thurau and Walsh (2003) は、対面のクチコミに関する研究におけるクチコミの受信動機に関する知見を踏まえ、e クチコミを受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、および、e クチコミの受信動機は購買行動およびクチコミ発信行動にいかなる影響を与えるのかということを探究した。

彼らは、既存研究の知見を援用し、消費者のe クチコミの受信動機は、リスク軽減、探索時間短縮、社会的地位の判定、不協和軽減、バーチャル・コミュニティへの帰属、新製品の学習、報酬、および、製品使用方法の学習であると仮説化した。そして、彼らは、Web 上での質問紙調査によって収集した、e クチコミを受信した経験のある約3,000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 クチコミの受信動機に関する5つの因子が抽出された。まず、リスク軽減および探索時間短縮が縮約された、購買関連情報取得因子が抽出された。次に、社会的地位の判定および不協和軽減が縮約された、情報を通じた社会的志向因子が抽出された。また、バーチャル・コミュニティへの帰属および新製品の学習が縮約された、コミュニティ帰属因子が抽出された。最後に、報酬が縮約された報酬因子、および、製品使用方法学習が縮約された製品使用方法学習因子が抽出された。

彼らは、因子分析によって抽出されたe クチコミの受信動機に関する5つの因子が、購買行動

の変容およびコミュニケーション行動の変容にいかなる影響を与えるのかを吟味するために、回帰分析を行った。なお、購買行動の変容とは、eクチコミ対象製品を購入しようとするものである。コミュニケーション行動の変容とは、eクチコミ対象製品に関するクチコミを友人などに対して発信することである。

分析の結果、購買行動の変容に対しては、購買関連情報取得因子が最も大きい正の影響を与えており、情報を通じた社会的志向因子、コミュニティ帰属因子、および、製品使用方法学習因子も正の影響を与えていた。なお、報酬因子は、有意な影響を与えていなかった。コミュニケーション行動の変容に対しては、製品使用方法学習因子が最も大きい正の影響を与えており、コミュニティ帰属因子および情報を通じた社会的志向因子も正の影響を与えていた。一方、報酬は、負の影響を与えていた。なお、購買関連情報取得因子は、有意な影響を与えていなかった。

Henning-Thurau and Walsh (2003) が、eクチコミの受信動機、および、eクチコミの受信動機が購買行動およびクチコミ発信行動に与える影響を探究したことを踏まえて、Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004) 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と、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、Web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、肯定的な自己高揚表現因子が抽出された。続いて、他者への気遣いが縮約された他者への気遣い因子、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誘因因子、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吟味するために、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、他者への気遣い因子、肯定的な自己高揚表現因子、社会的便益因子、経済的誘因因子、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、他者への気遣い因子、肯定的な自己高揚表現因子、社会的便益因子、経済的誘因因子、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吟味するために、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、主に経済的誘因因子によってであった。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であった。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、主に他者への気遣い因子によってであった。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、主に他者への気遣い因子および企業援助因子によってであった。

Henning-Thurau and Walsh (2003) および Henning-Thurau, *et al.* (2004) によって、消費者が e クチコミを受信したり、e クチコミを発信したりするのは、多様な動機によってであると結論づけられたものの、e クチコミを受信する消費者が、いかなる方法で e クチコミを受信しているのか、あるいは、受信した e クチコミによって、いかなる影響を受けるのかということは探究されていなかった。そこで、Riegner (2007) は、消費者の Web2.0 採用行動および Web2.0 が消費者の購買行動に与える影響を探究した。Web2.0 とは、これまで情報の受け手であったような人でも情報を容易に発信することを可能にする Web サービスの形態のことである。彼が議論の対象にしているのは、ブログ、掲示板、および SNS といったユーザー生成型コンテンツである。彼女は、約 4,000 人の高速ブロードバンド通信の利用者に対して、質問紙調査を実施した。

調査の結果、10代から50代にかけての全年代において、Eメールが、Web上での会話の手段として最も利用されていた。特に25歳以下の年代においては、Eメールだけではなく、インスタント・メッセージ、チャット、掲示板、ブログ、および、携帯電話のメールといったその他の手段を利用していた。また、高速ブロードバンド通信の利用者は、平均して2.4個のコンテンツを定期的に作成していた。さらに、高速ブロードバンド通信の利用者のうち約3割が、ある製品の評価をするための点数評価を行ったり、eクチコミを発信したりしていた。そして、ユーザー生成型コンテンツは、家電製品のように、高価格でありながら誰もが欲しがるような製品の購買行動に影響を与えているものの、低関与製品および主に実店舗で購買するような製品の購買行動には影響を与えていなかった。このことから、消費者が、ブログ、掲示板、および、SNS といったソーシャルメディアにおける e クチコミを積極的に活用していると結論付けられた。

2.3.2. e クチコミの影響

本論の目的は、1つの Web ページ上に掲載された複数の e クチコミが消費者行動に与える影響を吟味することであるため、本論は、e クチコミに関する研究の中でも、特に e クチコミの影響

に関する研究の一種であるとみなすことができるであろう。本項においては、本論に関連する e クチコミの影響を議論する既存研究をレビューする。e クチコミの影響を議論する研究には、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 通りに分類されると考えられる。本項においては、前者の研究群、すなわち、e クチコミが製品の売上に与える影響を吟味する研究群をレビューしたのちに、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のことである。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。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。このことは、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いうことを示唆している。

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ことを示したのが、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同時に、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。ここでのクチコミ評価とは、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、その点数を平均化したものである。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。このことは、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いうことを示唆している。

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 つ星までの評価のことである。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のことである。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ことが挙げられた。

分析の結果、売上の順位に関して、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、長いクチコミは、売上の順位を低下させることが見出された。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、売上の順位が低下することが見出された。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の方が、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からであると考察されている。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いうことが指摘された。

eクチコミが消費者の購買意図に与える影響を吟味した研究として、たとえば、East, Hammond, and Lomax (2008) が挙げられる。彼らは、クチコミ対象製品の購買意図に対する、正および負のeクチコミの影響を吟味することを通じて、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いことを示した。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対象製品の購買意図（高/低）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。すなわち、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いうことが見出された。

Sher and Lee (2009) は、eクチコミに対する消費者の不信感に着目し、クチコミ・メッセージの質およびクチコミの数が、消費者の購買意図に与える影響を吟味した。彼らは、分類変数を、

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のことである。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、全て正のクチコミだった。

分析の結果、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・メッセージの質およびクチコミの量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・メッセージの質やクチコミの数とは無関係に、自身の信念に基づいて購買意図を形成しているということが示唆された。

Lee and Lee (2009) は、e クチコミにおける他者の製品評価情報が消費者の製品評価および購買意図に与える影響を吟味した。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のことである一方、嗜好とは、消費者がクチコミ対象製品を好む程度のことである。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、品質評価の製品とは、主に製品の品質に基づいて客観的に評価される製品ことであり、調査にはパソコンのOSソフトウェアを用いた。嗜好評価の製品とは、主に消費者の嗜好に基づいて主観的に評価される製品のことであり、調査には映画が用いられた。

第2章 クチコミ研究の潮流

分析の結果、品質評価の製品の場合、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小さかった一方、嗜好が購買意図に与える影響の度合いは大きかった。また、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一方、嗜好が購買意図に与える影響の度合いは小さかった。さらに、嗜好評価の製品の場合、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、クチコミ点数のばらつきが大きいときと小さいとの間に、品質が購買意図に与える影響の度合いに統計的に有意な差はなかった。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、常に同じではなく、e クチコミにおける他者の製品評価情報によって異なると結論づけられた。

Park and Lee (2008) は、消費者が閲覧する e クチコミの数に着目し、情報提供および推奨という、e クチコミが果たす 2 つの役割が消費者の購買意図に与える影響を吟味した。彼は、分類変数を、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のことである一方、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のことである。また、クチコミ対象製品の人気とは、被験者がクチコミ対象製品の人気が高いと思う程度のことである。そして、クチコミの情報提供性とは、被験者が読んだクチコミが多く情報を提供していると思う程度のことである。なお、実験に際して、彼らは、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、全て正のクチコミだった。

分析の結果、消費者は、クチコミの数が多ければ、クチコミ対象製品の人気も高いと知覚していた。すなわち、クチコミの数はクチコミ対象製品の人気に正の影響を与えていた。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、クチコミの数が多すぎたり、少なすぎたりに比べて、クチコミの情報提供度が高いと消費者に知覚された一方、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、クチコミの数が多ければ、クチコミの情報提供性が高いと消費者に知覚されていた。また、クチコミの数が中程度であるとき、属性価値クチコミの方が、単純推奨クチコミに比べて、クチコミの情報提供度が高いと消費者に知覚された。さらに、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、高関与な消費者が属性価値クチコミを読む場合の方が、高関与な消費者が単純推奨クチコミを読む場合に比べて、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、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たりおおよび少なすぎたりに比べて、購買意図が高かった。すなわち、低関与な消費者は、クチコミの数、あるいは、クチコミ対象製品の人気を重視する一方、高関与な消費者は、クチコミ・メッセージの種類、あるいは、クチコミの情報提供性を重視するということが示された。

Gupta and Harris (2006) は、消費者の情報処理動機に着目し、e クチコミの数、および、クチコミ対象製品の最適さが、消費者の製品選択に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、分類変数を、e 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および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最適な製品である一方、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準最適な製品のことである。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、情報処理動機の高い消費者の方が、情報処理動機の低い消費者に比べて、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 個のときに比べて、

第2章 クチコミ研究の潮流

クチコミ対象製品の検討時間が長かった。すなわち、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、それらの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吟味するというところを見出した。また、クチコミ対象製品が最適である場合、情報処理動機の高い消費者および情報処理動機の低い消費者の両方に関して、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が増加した。すなわち、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ていた。クチコミ対象製品が準最適である場合、情報処理動機の高い消費者および情報処理動機の低い消費者の両方に関して、クチコミの数が1個のときの方が、クチコミの数が0個および10個のときに比して、クチコミ対象製品の選択意図が高かった。このことから、1個のクチコミでも、消費者の製品選択を促進するのに十分な影響力を持つと結論づけられた。

既存研究は、eクチコミが消費者の製品選択、購買意図、および、製品売上に与える影響を探究してきたものの、クチコミの知覚有用性を規定する要因がいかなるものであるのかを吟味してこなかった。この課題に対応して、Pan and Zhang (2011) は、クチコミ、製品、および、クチコミ発信者の特性が、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のことである。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の、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、ロジスティック回帰分析を行った。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のことである。クチコミ対象製品の種類は、ダミー変数として、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 から収集した消費者データを用いた。

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与える正の影響の度合いが大きかった。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見出された。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与える正の影響の度合いが大きかった。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、ロジスティック回帰分析を行った。発信者の革新性とは、クチコミを閲覧した消費者が、発信者のことを、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のことである。

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。

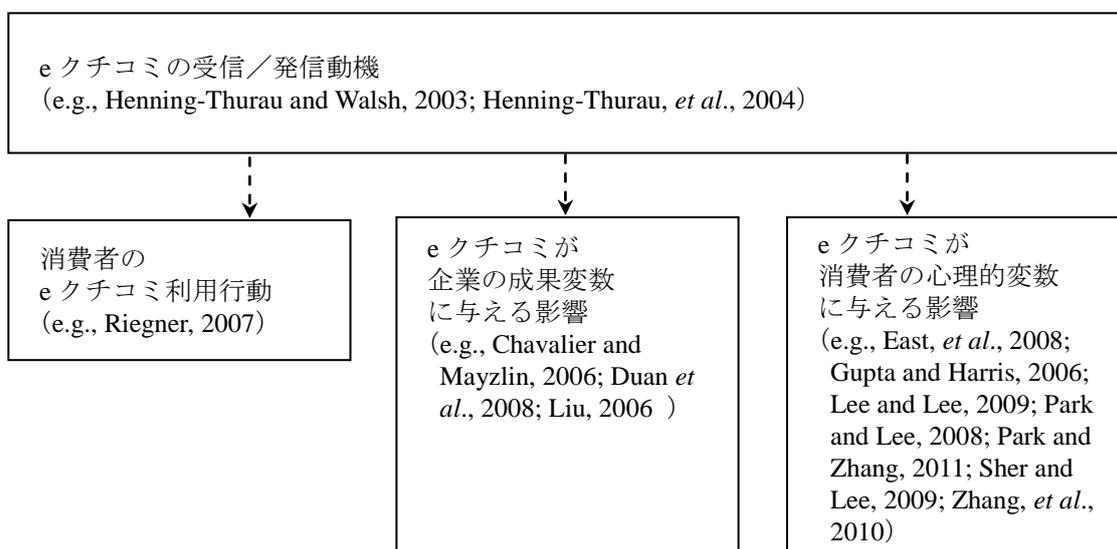
Zhang, Craciun, and Shin (2010) は、制御焦点理論に基づいて、e クチコミの正負がクチコミの説得性に与える影響を吟味した。制御焦点理論とは、人が、自身の目標を達成するために努力する理由を、促進および予防という自己制御によって説明しようと試みた理論である (Higgins, 1997)。自己制御とは、人が、自身の設定した目標を達成するための行動を選択し、その目標に対する進歩を自己評価するプロセスのことであり、その目標は促進焦点および予防焦点の 2 種類から構成されている (Carver and Scheier, 1998)。促進焦点を持つ消費者は、自身の消費を通じて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に目標を設定する。Zhang, *et al.* は、分類変数を、消費目標 (促進/予防) およびクチコミの正負の 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、彼らは、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、促進消費目標に関連する製品に関して、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。予防消費目標に関連する製品に関して、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。このことは、消費者が抱く消費目標によって、正のクチコミおよび負のクチコミの説得性は異なるということを示唆している。

以上のように、2000年以降活発に行われているeクチコミに関する研究は、主に、eクチコミの受信/発信動機を議論する研究、eクチコミ利用行動を議論する研究、および、eクチコミの影響を議論する研究の3通りに分類されると考えられる。本節でレビューされた研究群は、以下の図表2-3に要約されるとおりである。

図表 2-3 2000年以降のeクチコミに関する研究



ただし、---> は、矢印の出発点の研究群が矢印の終着点の研究群に引用されていないものの、研究上の影響を与えていると考えられることを表す。

2.4. 本章のまとめ

以上のように、本章においては、対面のクチコミに関する研究およびeクチコミに関する研究の潮流をレビューした。

第1節においては、1970年代以前の対面のクチコミに関する研究をレビューした。広告の影響と対面のクチコミの影響を比較した研究については、対面のクチコミの方が、広告に比して、消費者の態度形成および購買意思決定に大きな影響を与えると主張している点において共通している一方、イノベーションの普及におけるクチコミの役割を吟味した研究については、対面のクチコミが新製品の採用および普及を促進すると主張している点において共通している。さらに、この時代の対面のクチコミに関する研究においては、消費者の購買行動あるいは新製品採用行動に影響を与える対面のクチコミが、いかにして発信されるのかということについても活発に議論がなされた。

第2節においては、1980年代から1990年代にかけての対面のクチコミに関する研究をレビューした。負のクチコミの発信動機を探究した研究については、負のクチコミの発信は、何らかの問題が生じたことによる不満足を、消費者が少しでも解消しようとする行動であると主張している点において共通している一方、正のクチコミの影響と負のクチコミの影響を比較した研究については、消費者行動に対して、負のクチコミが与える影響の方が、正のクチコミが与える影響に比して大きいと主張している点において共通している。1970年代以前の対面のクチコミに関する研究は、正のクチコミを中心的に議論してきたのに対して、この時代の対面のクチコミに関する研究は、正のクチコミだけではなく、負のクチコミや中立的なクチコミにまで議論を拡張したと見なすことができるであろう。

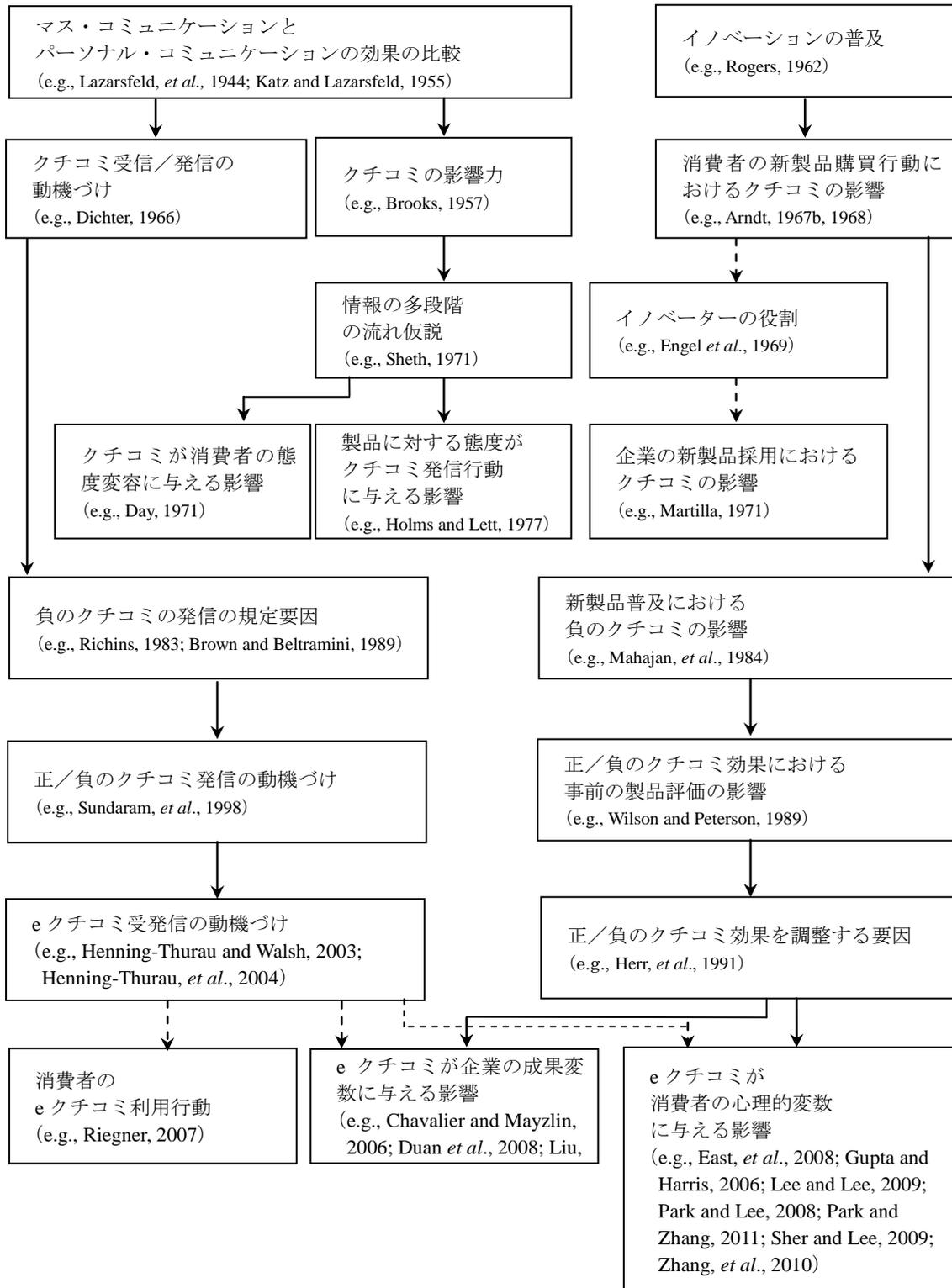
第3節においては、2000年以降におけるeクチコミに関する研究をレビューした。特に、eクチコミの影響に関する研究は、eクチコミの特徴を考慮に入れ、製品の売上のような企業の成果変数および購買意図のような消費者の心理的変数に対してeクチコミがいかなる影響を与え

第2章 クチコミ研究の潮流

るのかを議論しているという点において共通している。本章においてレビューされた、対面のクチコミに関する研究およびeクチコミに関する研究は、以下の図表2-4に要約されるとおりである。

本章第3-2項においてレビューしたように、購買意図のような消費者の心理的変数に対してeクチコミが与える影響に関する多様な議論が存在しているものの、1つのWebページ上に複数の正のクチコミおよび負のクチコミが掲載されているという状況を想定してeクチコミが消費者の心理的変数に与える影響を議論した研究は希少であるように思われる。そこで、次章以降においては、消費者が1つのWebページ上に掲載された複数のeクチコミに対して同時に情報処理するというeクチコミに特有の特徴を考慮に入れ、消費者行動におけるeクチコミの影響を吟味する。

図表 2-4 クチコミ研究の潮流



ただし、 \longrightarrow は、矢印の出発点の研究群が矢印の終着点の研究群に引用されていることを表す。他方、 \dashrightarrow は、矢印の出発点の研究群が矢印の終着点の研究群に引用されていないものの、研究上の影響を与えていると考えられることを表す。

第3章 実証研究 I : ブランド熟知性と製品種類が消費者のブランド評価に与える影響

本論の目的は、消費者が1つのWeb ページ上に掲載された複数のe クチコミに同時に露出するような状況のもとで、e クチコミが消費者行動にいかなる影響を与えるのかを解明することにある。この目的を達成するために、本章では、消費者が1つのWeb ページ上に掲載された正のクチコミと負のクチコミの両方に対して同時に情報処理する状況を想定し、クチコミ対象製品のブランド熟知性、および、クチコミ対象製品の種類が消費者のブランド評価に与える影響を吟味する。そのために、第1節においては、問題意識を提示する。第2節においては、問題意識に関連した既存研究を振り返る。第3節においては、振り返った既存研究を踏まえて、新たな仮説を提唱する。第4節においては、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。第5節においては、実証分析の結果に基づいて、考察を行う。第6節においては、本章における実証分析の成果および残された課題に言及する。

3.1. 問題意識

消費者は、自身のよく知るブランドとそうでないブランドに関する否定的なクチコミ（負のクチコミ）を受けた際に、あまり知らないブランドに対する評価を大きく低下させる一方、よく知っているブランドに対する評価をそれほど低下させないという興味深い研究知見が存在する（Sundaram and Webster, 1999）。この知見は、消費者があるブランドに関して精通している程度、すなわち、ブランド熟知性（brand familiarity）が、対面のクチコミに露出した消費者の購買意図やブランド態度といったブランド評価に影響を与えるということを示している。しかしながら、

Sundaram and Webster (1999) は、消費者が 1 人の送り手から発信された 1 個の対面のクチコミに露出する状況を想定するに留まっている。

e クチコミが消費者の日常生活に浸透し、それに伴って e クチコミの役割の重要性が高まりつつある状況を鑑みれば、ブランド熟知性がクチコミの影響に果たす役割は、e クチコミに関する研究の領域においても吟味されるべきであろう。すなわち、コントロール可能なブランド熟知性によって、コントロールが困難な e クチコミの影響を企業が操作するという状況が描写されるべきであろう。したがって、本章では、1 つの Web ページ上に複数の正のクチコミと負のクチコミが掲載されているような状況を想定したうえで、クチコミ対象製品のブランド熟知性が、複数の e クチコミが掲載された Web 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を解明することを試みる。

ブランド熟知性に加えて、クチコミの影響を吟味するうえで重要な要因であるクチコミ対象製品の種類も考慮に入れることとする。すなわち、クチコミ対象製品が、品質評価の容易な探索財である場合と、品質評価が困難な経験財である場合の間において、消費者のブランド評価に対する e クチコミの影響にいかなる差異が生じるのかということ吟味する。対面のクチコミに関する研究および e クチコミに関する研究において、クチコミ対象製品の種類が、クチコミの効果にいかなる差異をもたらすのかという問題を取り扱う研究は数多く存在する (e.g., Park and Lee, 2009; Xia and Bechwati, 2008)。しかしながら、それらの研究は、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するような状況を想定しており、1 つの Web ページ上に複数の e クチコミが掲載されている状況を想定していない。そこで、本章では、1 つの Web ページ上に掲載された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、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ったブランド熟知性の違い、および、クチコミ対象製品の品質評価が容易な探索財である場合と、クチコミ対象製品の品質評価が困難な経験財である場合といったクチコミ対象製品の種類が、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解明することを主た

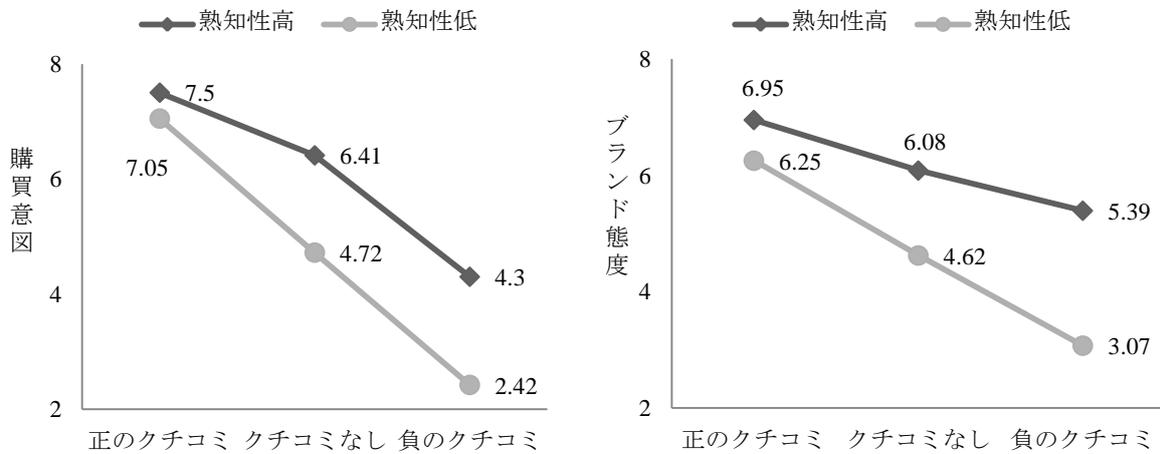
る目的とする。

3.2. 既存研究レビュー

3.2.1. クチコミ対象製品のブランド熟知性

クチコミ対象製品のブランド熟知性に着目し、クチコミ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 Webatser (1999) が挙げられる。彼らは、分類変数を、クチコミ対象製品のブランド熟知性（高／低）、および、クチコミの種類（正のクチコミ／負のクチコミ／クチコミなし）の2×3に、従属変数を、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に設定して、二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、家庭用エアコンを用いた。予備調査において、熟知性の高いブランドを持つエアコンと熟知性の低いブランドを持つエアコンが分類された。実験のシナリオとして、被験者は、新しいエアコンを購入するために情報収集を行っている状況を想定したうえで、情報収集の過程で、自身がよく知っているブランド、あるいは、あまり知らないブランドのどちらかを対象とする広告を視聴した。広告視聴後、被験者は、正のクチコミの条件では、広告対象のブランドのエアコンに関する肯定的な正のクチコミを1人の友人から対面で受ける一方、負のクチコミの条件では、広告対象のブランドのエアコンに関する否定的な負のクチコミを1人の友人から対面で受けるという状況が想定された。被験者が受けたクチコミは、主に、対象ブランドが信頼できるか、エアコンは設置しやすいか、故障しにくい、エアコンの維持費および電気代は安いといった点に関して評価されたメッセージであった。クチコミなしの条件では、被験者は、広告視聴後、正のクチコミおよび負のクチコミのどちらにも露出しなかった。この条件に割り当てられた被験者グループは、コントロール条件として取り扱われた。

図表 3-1 ブランド熟知性とクチコミの相互作用



(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 3-1 に要約されるとおりである。同図のとおり、ブランド熟知性については、熟知性の高いブランドの方が、熟知性の低いブランドに比して、ブランド評価が高かった。クチコミの種類については、正のクチコミの条件の方が、負のクチコミの条件に比して、ブランド評価が高かったことから、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、正のクチコミの条件および負のクチコミの条件でのブランド評価の値から、クチコミなしの条件で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、負のクチコミの条件の方が、正のクチコミの条件に比して、ブランド評価に大きな影響を与えていると結論づけられた。さらに、ブランド熟知性とクチコミの種類に相互作用効果が見出されたことから、ブランド熟知性によって、ブランド評価における正のクチコミによる正の影響、および、負のクチコミによる負の影響のそれぞれに差異をもたらしていると主張された。具体的には、熟知性の低いブランドの方が、熟知性の高いブランドに比して、正のクチコミによる正の影響を受けやすく、負のクチコミによる負の影響を受けやすかった。すなわち、熟知性の高いブランドと熟知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、熟知性の高いブランドの方が、熟知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いうことを示唆している。また、ブラン

ド熟知性の高低にかかわらず、購買意図の方が、ブランド態度に比して、クチコミによる影響を受けやすいということも見出された。

かくして、熟知性の高いブランドの方が、熟知性の低いブランドに比して、負のクチコミによる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 の研究は示唆している。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、対面のクチコミを研究対象とし、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を友人から対面で受け取るという状況を想定している。そのため、消費者が1つの Web ページ上に掲載された複数の正のクチコミと負のクチコミに対して同時に情報処理するような状況が想定されていない。そこで、本章では、あるブランドに関する複数の e クチコミに露出した消費者のブランド評価に、クチコミ対象製品のブランド熟知性がいかなる影響を与えるのかを吟味する。

3.2.2. クチコミ対象製品の種類

探索財と経験財という製品の分類、および、その分類による消費者行動の差異は、もともと経済学の領域におけるトピックであったが (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., Ford, Smith, and Swasy, 1990; Bloom and Pailin, 1995; Wright and Lynch, 1995)。そして、その議論の対象は、2種類の製品によって生じる、Web 上での消費者行動の差異にも及んでいる (Park and Lee, 2009; Xia and Bechwati, 2008)。

クチコミ対象製品の種類と e クチコミの正負に着目し、正の e クチコミおよび負の e クチコミの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、分類変数を、クチコミ対象製品の種類 (探索財/経験財)、e クチコミの正負、および、ウェブサイトの信用 (高/低) の $2 \times 2 \times 2$ に、共変量を、e クチコミの熟知性に、従属変数を、e クチコミ参照意図、e

クチコミの信頼性、および、購買意図によって測定されるクチコミ効果に設定して、三元配置共分散分析を行った。なお、実験対象製品として、彼らは、探索財に TOEIC の学習教材を、経験財に語学学校の講習を用い、それぞれに仮想のブランド名を設定した。実験対象製品は、Nelson (1974) によって提唱された製品購買・使用前に品質評価を行うことができるか否かという基準を用いて選択された。また、信用の高いクチコミサイトとして、開設して 10 年以上が経過した実在のオンラインショッピングサイトを、信用の低いクチコミサイトとして、開設したばかりの実在のショッピングサイトを用いた。1 つのウェブサイトには、著者によって作成された 8 個の e クチコミが掲載された。そして、正のクチコミの条件では、8 個全てが正の e クチコミである一方、負のクチコミの条件では、8 個全てが負の e クチコミだった。

分析の結果、探索財と経験財の両方について、正の e クチコミによる正の効果と負の e クチコミによる負の効果の間には有意差が見られ、負の e クチコミによる効果の方が、正の e クチコミによる効果に比して大きかった。そして、製品の種類とクチコミの正負の間には相互作用効果が見出された。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、クチコミ効果が大きかった。このことから、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、負の e クチコミによる負の効果を受けやすいと結論づけられた。これは、消費者が、負の e クチコミに露出した際、経験財に関する知識不足によって、その製品に対する不確実性を大きく知覚したり、不安を大きく抱いたりしてしまうためであると、Park and Lee は指摘している。感覚的な属性情報を伝達しにくいオンライン環境において、消費者は経験財に対する不確実性を知覚しやすく、とりわけ、経験財の購入を検討する消費者にとって、その不確実性はより大きいであろう。そのような消費者にとって、e クチコミが提供する情報は不確実性を減じると考えられる。それゆえ、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、消費者は e クチコミの有用性を大きく知覚し、e クチコミの影響を受けやすいと、彼らは主張したのである。

クチコミ対象製品の種類と e クチコミの正負に着目し、e クチコミが受け手の認知的個人化に

第3章 実証研究 I : ブランド熟知性と製品種類が消費者のブランド評価に与える影響

与える影響を吟味した研究として、Xia and Bechwati (2008) が挙げられる。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、クチコミの受け手が感じる度合いのことである。まず、彼らは、回帰分析によって、認知的個人化が消費者の購買意図に正の影響を与えるということを示した。次に、分類変数を、eクチコミの正負、クチコミ対象製品の種類（探索財／経験財）、および、クチコミ・メッセージの種類（経験的クチコミ／事実的クチコミ）の $2 \times 2 \times 2$ に、従属変数を、認知的個人化に設定して、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、探索財にデジタルカメラを、経験財に航空券をそれぞれ用いた。ただし、クチコミ・メッセージの種類に関して、事実的クチコミが、製品属性といった単純な事実について記述された、客観的なクチコミのことである一方、経験的クチコミは、製品を使用した書き手の具体的な経験について記述された、主観的なクチコミのことである。実験のシナリオとして、被験者は、遠方の知人宅を訪ねるための旅行を計画しており、航空券の予約と旅行中に写真を撮るカメラを必要とする状況を想定するように求められた。それぞれの製品の選択肢を2つにまで絞ったところで、被験者は、最終的な購買意思決定を行うために、航空券およびデジタルカメラに関するeクチコミを1つずつ読むように求められた。正のクチコミの条件では、被験者は、製品ごとに正のeクチコミを1個ずつ、負のクチコミの条件では、製品ごとに負のeクチコミを1個ずつ読むように設定された。

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、探索財である場合に比して、eクチコミを読んだ被験者の認知的個人化の水準が高かった。経験財は、购买前に製品属性によって品質評価を行うのが困難であるため、製品の使用経験に基づいて記述されたクチコミのような、感情的な評価手がかりを用いて品質評価を行う一方、探索財は、购买前に獲得可能な製品の性能情報のような、手段的手がかりを用いて品質評価を行う。分析の結果が示唆しているのは、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るということである。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差は見られなかった。このことから、消費者にとって、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、特徴的に捉えられ、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感じると結論づけられた。探索財に関する結果は、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 は限界として捉えている。クチコミ・メッセージの種類に関しては、経験的クチコミの方が、事実的クチコミに比して、認知期個人化の水準が高いことが見出された。

1 つの Web ページ上に正のクチコミと負のクチコミの両方が掲載されている状況に着目して、e クチコミの影響を吟味した研究として、Lee, Park, and Han (2008) が挙げられる。彼らは、分類変数を、消費者の関与 (高/低)、負の e クチコミの比率 (高/低)、および、負の e クチコミの質 (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のことである一方、低品質なクチコミとは、それらが全て低いクチコミのことである。実験に際しては、仮想のオンラインショッピングサイトを用いた。負の e クチコミの比率が高い条件として、1 つの Web ページ上に掲載された 8 個のクチコミのうち、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 Web ページ上に掲載された 8 個のクチコミのうち、2 個が負のクチコミである状況を用意した。なお、実験対象製品として、彼らは、新製品の MP3 プレーヤーを用いた。

分析の結果、負の e クチコミの比率が高いときの方が、負の e クチコミの比率が低いときに比して、消費者の製品に対する態度は低かった。このことは、1 つの Web ページ上に負の e クチコミが増加するのに伴って、消費者は負の e クチコミによる負の影響を受けるということを示唆し

ている。また、消費者の関与、負の e クチコミの比率、および、負の e クチコミの質の相互作用効果が見出された。すなわち、消費者の関与が高い場合において、高品質な負の e クチコミによる負の影響の度合いの方が、低品質な負の e クチコミによる負の影響の度合いに比して大きい一方、消費者の関与が低い場合においては、負の e クチコミの質による影響の度合いの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ときには、消費者の関与が高い場合の方が、消費者の関与が低い場合に比して、製品に対する態度は低かった。

かくして、彼らは、1つの Web ページ上に掲載されている負の e クチコミの比率を考慮に入れ、1つの Web ページ上に掲載されている負の 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た。しかしながら、彼らは、クチコミ対象製品が探索財である場合を研究対象としている。そのため、クチコミ対象製品の種類によって、1つの Web ページ上に掲載されている負の e クチコミの比率の影響に差異が生じるという現象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、1つの Web ページ上に正のクチコミと負のクチコミの両方が掲載されている状況を想定し、クチコミ対象製品の種類が消費者のブランド評価に与える影響の解明を試みる。

3.3. 仮説の提唱

3.3.1. クチコミ対象製品のブランド熟知性に関する仮説

本章において着目するのは、消費者が、正のクチコミと負のクチコミの両方を含む複数のクチコミを掲載した Web ページを閲覧した際に、クチコミ対象製品のブランド熟知性、および、クチコミ対象製品の種類によって、消費者のブランド評価に差異が生じるという現象である。

Sundaram and Webster (1999) は、熟知性の高いブランドが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見出した。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、そのブランドに対する事前の評価を大きく変容させないということが示唆された。彼らと同様に、あるブランドの使用といった直接的な経験や、あるブランドの広告への露出といった間接的な経験を持つ場合、消費者はブランドに関する知識を持つことによって、容易に変容しにくいようなブランド評価を行うと指摘する研究が存在する (e.g., Alba and Hutchison, 1987)。

これらの研究を踏まえると、クチコミ対象製品のブランド熟知性が高い場合、1つの Web ページ上に負のクチコミが一定の割合掲載されているとしても、その Web ページを閲覧する消費者は、自身がすでに持っているブランドに関する知識を用いて情報処理を行うことができるため、そのブランドに対する評価は、負のクチコミによる負の影響をさほど受けないであろう。したがって、消費者があるブランドについてよく知っているとき、1つの Web ページ上に正のクチコミしか掲載されていないときと負のクチコミが一定の割合掲載されているときでは、そのブランドに対する評価に大きな差は見られないと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 クチコミ対象製品のブランド熟知性が高い場合、1つの Web ページ上に正のクチコミしか掲載されていないときと一定の割合の負のクチコミが掲載されているときの間には、消費者のそのブランドに対する評価（ブランド態度および購買意図）に統計的有意差は存在しない。

熟知性の高いブランドが、負のクチコミによる負の影響を受けにくいということは上述のとおりである。確かに、1つの負のクチコミは、熟知性の高いブランドに対する好ましい態度を大きく減じることはない。しかし、消費者が複数の負のクチコミに露出するとき、そのブランドに対する態度は大きく減じられるであろうと、Sundaram and Webster は論じている。これは、熟知性の高いブランドが持つ、負のクチコミに対する耐性には、限界があるためであると考えられる。

第3章 実証研究 I : ブランド熟知性と製品種類が消費者のブランド評価に与える影響

クチコミ対象製品のブランド熟知性が高い場合、たとえ 1 つの Web ページ上に負のクチコミが一定の割合掲載されていても、そのブランドに対する評価は大きく減じられないだろう。しかしながら、1 つの Web ページ上に負のクチコミが一定の割合以上掲載されているとき、熟知性の高いブランドが負のクチコミに対する耐性を失ってしまうため、そのブランドに対する評価は、負のクチコミによる負の影響を受けるであろう。したがって、消費者があるブランドについてよく知っている場合、1 つの Web ページ上に負のクチコミが一定の割合以上掲載されているときの方が、負のクチコミが一定の割合掲載されているときに比して、そのブランドに対する評価は低いと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 クチコミ対象製品のブランド熟知性が高い場合、1 つの Web ページ上に一定の割合以上の負のクチコミが掲載されているときの方が、一定の割合の負のクチコミが掲載されているときに比して、消費者のそのブランドに対する評価（ブランド態度および購買意図）は低い。

一方、熟知性の低いブランドは、負のクチコミによる負の影響を受けやすい (Sundaram and Webster, 1999)。すなわち、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事前の評価を大きく低下させる。これは、あるブランドのことをあまり知らない消費者が、それに関する知識を得ようとして、新しい情報として見なされるクチコミの影響を受けやすいためであると考えられる。消費者がクチコミの影響を受けやすいというのは、クチコミの内容が肯定的であるか、それとも否定的であるかによって、ブランド評価を正あるいは負に変容させるということである。熟知性の低いブランドに関する正のクチコミは、消費者のブランド選択に伴うリスクを減じる情報として、消費者のブランド選択への確信を高め、高いブランド評価に結び付くだろう。一方、熟知性の低いブランドに関する負のクチコミは、そのブランドの知識不足による不確実性やブランド選択に伴うリスクを増加させる情報として、消

費者のブランド選択への確信を低減させ、低いブランド評価に結び付くだろう。さらに熟知性の低いブランドに関する負のクチコミの数が増えれば、そのブランドに対する評価は負の影響を受け続けるだろう。

クチコミ対象製品のブランド熟知性が低い場合、1つの Web ページ上に負のクチコミが掲載されていると、その Web ページを閲覧する消費者は、そのブランドに関する知識が不足しているため、そのブランドに対する評価を大きく低下させるだろう。そして、そのページ上に掲載されている負のクチコミが増加するのに伴って、熟知性の低いブランドに対する評価は、負のクチコミによる負の影響をさらに受けるだろう。したがって、消費者があるブランドについてあまり知らない場合、1つの Web ページ上に正のクチコミしか掲載されていないとき、そのブランドに対する評価は最も高く、そのページ上に掲載されてい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は低下すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説3 クチコミ対象製品のブランド熟知性が低い場合、そのブランドに対する評価（ブランド態度および購買意図）は、1つの Web ページ上に正のクチコミしか掲載されていないときに最も高く、同一ページ上に掲載されている負のクチコミが増加するのに伴って低下する。

3.3.2. クチコミ対象製品の種類に関する仮説

Nelson (1970, 1974) は、消費者が製品を直接的に経験したことがなくても、中心的な役割を果たすような属性を事前に評価する際に、消費者による直接的な経験が不要な製品を探索財であると定義する一方、中心的な役割を果たすような属性を事前に評価する際に、消費者による製品の直接的な経験が必要な製品を経験財であると定義した。本章は、クチコミ対象製品の種類によって、複数の e クチコミが掲載された Web ページを閲覧する消費者のブランド評価に差異が生

第3章 実証研究 I : ブランド熟知性と製品種類が消費者のブランド評価に与える影響

じるという現象に着目するため、Nelson による製品分類に基づくことは妥当であると考えられるであろう。

探索財に関して品質評価を行う消費者にとって主に有用なのは、その製品の探索属性に関する情報である (Huang, Lurie, and Mitra, 2009)。ただし、探索属性に関する情報とは、事前評価が可能な情報、換言すれば、製品の価格、色、あるいは形状といった、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のことである。消費者は、探索属性に関する情報を取得して処理するために、多くのコストを割く必要はなく (Huang, Lurie, and Mitra, 2009)、購買前に具体的な属性情報を容易に取得することができる。したがって、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ある程度行うことができると考えられる。それゆえ、その製品に関する他者の評価あるいは経験が記述されたクチコミの影響を受けにくい (Xia and Bechwati, 2008; Park and Lee, 2009)。さらに、消費者が探索財のクチコミを読む場合の方が、経験財のクチコミを読む場合に比して、負のクチコミによる負の影響を受けないということが示されている (Park and Lee, 2009)。

これらの研究を踏まえると、クチコミ対象製品が探索財である場合、1つの Web ページ上に負のクチコミが一定の割合掲載されているとしても、その Web ページを閲覧する消費者は、他者の評価あるいは経験に基づくクチコミの内容が自身にも起こりそうだと感じにくいいため、負のクチコミによる負の影響をそれほど受けないであろう。したがって、消費者が探索財に関するクチコミを読む場合、1つの Web ページ上に正のクチコミしか掲載されていないときと負のクチコミが一定の割合掲載されているときでは、その製品のブランドに対する評価に大きな差は見られないと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4 クチコミ対象製品が探索財である場合、1つの Web ページ上に正のクチコミしか掲載されていないときと一定の割合の負のクチコミが掲載されているときの間には、消費者のクチコミ対象製品のブランドに対する評価 (ブランド態度および購買意図) に統

計的有意差は存在しない。

クチコミ対象製品が探索財である場合、1つの Web ページ上に掲載されている負のクチコミの比率が高いときの方が、負のクチコミの比率が低いときに比して、消費者の製品に対する態度は低いということが示されている (Lee, Park, and Han, 2008)。確かに、1つの Web ページ上に一定の割合の負のクチコミが掲載されていても、その Web ページを閲覧する消費者は、クチコミの内容が自身にも起こりそうだと感じにくいため、負のクチコミの影響によって、その製品に対する態度をそれほど大きくは低下させないだろう。しかしながら、負のクチコミの比率が増加し、消費者が複数の負のクチコミに露出するとき、その製品に対する態度は大きく低下すると考えられる。

クチコミ対象製品が探索財である場合、たとえ1つの Web ページ上に一定の割合の負のクチコミが掲載されていても、その製品のブランドに対する評価はそれほど大きくは減じられないだろう。しかしながら、1つの Web ページ上に一定の割合以上の負のクチコミが掲載されているとき、そのブランドに対する評価は、負のクチコミによる負の影響を大きく受けるであろう。したがって、消費者が探索財に関するクチコミを読む場合、1つの Web ページ上に一定の割合以上の負のクチコミが掲載されているときの方が、一定の割合の負のクチコミが掲載されているときに比して、その製品のブランドに対する評価は低いと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5 クチコミ対象製品が探索財である場合、1つの Web ページ上に一定の割合以上の負のクチコミが掲載されているときの方が、一定の割合の負のクチコミが掲載されているときに比して、消費者のクチコミ対象製品のブランドに対する評価（ブランド態度および購買意図）は低い。

第3章 実証研究 I : ブランド熟知性と製品種類が消費者のブランド評価に与える影響

経験財に関する品質評価を行うために消費者にとって主に有用なのは、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によってしか得られない情報である (Huang, Lurie, and Mitra, 2009)。消費者は、様々な情報源からの具体的な製品経験に関する情報を取得して、処理しなければならず、多くのコストを割く必要がある (Huang, Lurie, and Mitra, 2009)。購買前に具体的な属性情報を容易に取得することができないため、クチコミ対象製品が経験財である場合、消費者はその製品の品質評価を行うことが困難である。Nelson (1970, 1974) は、製品経験に関する情報は経験財の品質評価における確実性を高めると想定したが、そのような情報は、多義性が高く曖昧であるため、消費者は製品経験に関する情報を取得した後でさえ、品質評価における不確実性を知覚し続けると主張する研究も多い (Hoch and Ha, 1986; Ha and Hoch, 1989; Hoch and Deighton, 1989)。

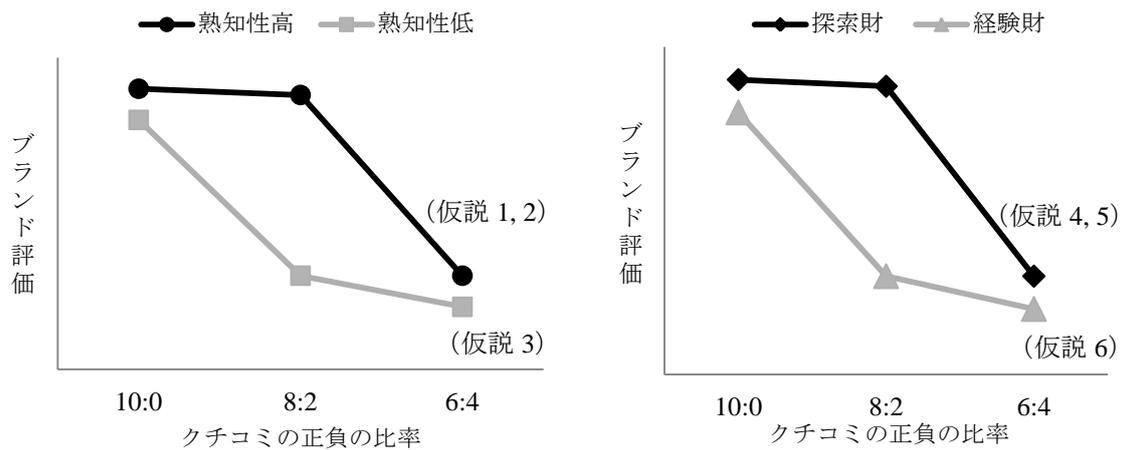
クチコミ対象製品が経験財である場合、消費者は自身で品質評価を容易に行うことができないため、その製品に関する他者の評価あるいは経験が記述されたクチコミの影響を受けやすい (Xia and Bechwati, 2008; Park and Lee, 2009)。このことから、経験財に関するクチコミを読む消費者は、クチコミの影響を受けやすいと考えられる。さらに、経験財に関して、負の e クチコミによる効果の方が、正の e クチコミによる効果に比して大きいということも示されている (Park and Lee, 2009)。このことは、消費者が経験財に関する負の e クチコミを読んだ場合、負のクチコミによる負の影響を大きく受けるということを意味する。

クチコミ対象製品が経験財である場合、1 つの Web ページ上に負のクチコミが掲載されていると、その Web ページを閲覧する消費者は、その製品を品質評価するのに必要な情報あるいは知識が不足しているため、負のクチコミによる負の影響を受けやすく、その製品のブランドに対する評価を大きく低下させるだろう。そして、そのページ上に掲載されてい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は、負のクチコミによる負の影響をさらに受けるだろう。したがって、消費者が経験財に関するクチコミを読む場合、1 つの Web ページ上に正のクチコミしか掲載されていないとき、そのブランドに対する評価は最も高く、そのページ上に

掲載されてい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は低下すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。本章において提唱された仮説群は、以下の図表 3-2 に要約されるとおりである。

仮説 6 クチコミ対象製品が経験財である場合、消費者のクチコミ対象製品のブランドに対する評価（ブランド態度および購買意図）は、1つの Web ページ上に正のクチコミしか掲載されていないときに最も高く、同一ページ上に掲載されている負のクチコミが増加するのに伴って低下する。

図表 3-2 本章の仮説群



3.4. 実証分析

3.4.1. 調査デザイン

本章では、Sundaram and Webster (1999)、Park and Lee (2009)、および、Lee, Park, and Han (2008) において行われた調査デザインに準拠しつつ、実証分析を行う。これらの既存研究は、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、既存研究は、複数の e クチコミを掲載した

第3章 実証研究 I : ブランド熟知性と製品種類が消費者のブランド評価に与える影響

クチコミサイトを作成し、被験者に対して、作成したクチコミサイトを閲覧してもらったうえで、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、クチコミの正負の比率（10 : 0 / 8 : 2 / 6 : 4）、クチコミ対象製品のブランド熟知性（高 / 低）、および、クチコミ対象製品の種類（探索財 / 経験財）を統制した、3×2×2 種類、すなわち、全 12 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対象製品を踏まえ、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。実験対象製品のブランドには、実在のブランド名を用いた。仮想サイトは、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、探索財である場合には製品の性能情報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。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並び順は、ランダムとした。

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 12 種類の仮想のクチコミサイトのうち 1 種類を閲覧させたうえで、「ブランド態度」および「購買意図」に関する質問項目に回答するよう求めた。それと同時に、マニピュレーション・チェックを行うために、「クチコミ対象製品の熟知性」および「クチコミの正負の比率」に関する質問項目にも回答するよう求めた。

3.4.2. 測定尺度

測定に際して、各構成概念につき、既存研究によって開発された 1 つの構成概念につき複数の尺度を用いた。ブランド態度および購買意図については、Alpert and Kamins (1995) による尺度を用いた。ブランド熟知性については、Sundaram and Webster (1999) による尺度を用いた。クチコミの正負の比率については、独自に尺度を開発した。これらの測定尺度のうち、購買意図、

ブランド熟知性、および、クチコミの正負の比率は、7点リカート尺度法によって測定された一方、ブランド態度は、セマンティック・ディフェレンシャル尺度法によって測定された。なお、調査に用いた質問紙は、巻末の補録1に記載されている。

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、ブランド熟知性、および、クチコミの正負の比率について、それぞれ 0.87、0.88、0.97、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 (SCR) の値は、それぞれ 0.88、0.87、0.97、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、0.91、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)。

3.4.3. 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熟知性に関して、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、熟知性の高いブランドおよび熟知性の低いブランドとして設定された 2 ブランドに対して被験者が知覚した熟知性の平均値は、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、ブランド熟知性に関する操作化は妥当に行われているということが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正のクチコミと負のクチコミの比率に関して、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。モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 62.15 ($p<0.01$) という値を示した。クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、および、6 : 4 である場合の、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。Tukey の HSD 法による多

重比較分析において、F 値はそれぞれ、31.10 (10:0-8:2)、40.03 (8:2-6:4)、および、110.08 (10:0-6:4) であり、クチコミの正負の比率が 10:0 の場合と 8:2 の場合の間、8:2 の場合と 6:4 の場合の間、および、10:0 の場合と 6:4 の場合の間に、少なくとも 5%水準で有意な差が認められた。したがって、クチコミの正負の比率に関する操作化は妥当に行われているということが判断しうるであろう。

3.4.4. 分析結果

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。そこで、実験室実験で収集した消費者データを用いて、分類変数を、「クチコミの正負の比率」(10:0/8:2/6:4)、「クチコミ対象製品のブランド熟知性」(高/低) および「クチコミ対象製品の種類」(探索財/経験財) の $3 \times 2 \times 2$ に、従属変数を、「ブランド態度」および「購買意図」の平均値に設定したうえで、三元配置分散分析を行った。なお、分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の ANOVA プロシジャを使用した。

従属変数としてブランド態度および購買意図を設定したモデルにおいて、クチコミの正負の比率、クチコミ対象製品のブランド熟知性、および、クチコミ対象製品の種類が与える影響を吟味した三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 3-3 に要約されるとおりであった。

図表 3-3 ブランド態度および購買意図に関する各分類変数の有意性検定の結果

	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 (クチコミ対象製品のブランド熟知性)	F= 45.41 ^a	F= 2.88 ^c
X ₂ (クチコミ対象製品の種類)	F= 0.52	F= 0.70
X ₃ (クチコミの正負の比率)	F= 50.43 ^a	F= 18.33 ^a
X ₁ ×X ₃ (クチコミ対象製品のブランド熟知性およびクチコミの正負の比率の相互作用)	F= 3.55 ^b	F= 3.15 ^b
X ₂ ×X ₃ (クチコミ対象製品の種類およびクチコミの正負の比率の相互作用)	F= 4.43 ^b	F= 2.57 ^c
X ₁ ×X ₂ ×X ₃ (クチコミ対象製品のブランド熟知性、クチコミ対象製品の種類およびクチコミの正負の比率の相互作用)	F= 0.04	F= 0.89

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。

従属変数としてブランド態度を設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 14.82 ($p < 0.01$) という値を示した。3 つの分類変数の主効果に対する F 検定の結果、クチコミ対象製品のブランド熟知性、クチコミ対象製品の種類、および、クチコミの正負の比率の F 値は、それぞれ 45.41 ($p < 0.01$)、0.52 ($p > 0.10$)、および、50.43 ($p < 0.01$) という値を示した。クチコミ対象製品のブランド熟知性とクチコミの正負の比率の相互作用に対する F 検定の結果、F 値は、3.55 ($p < 0.05$) であった。クチコミ対象製品の種類とクチコミの正負の比率の相互作用に対する F 検定の結果、F 値は 4.43 ($p < 0.05$) であった。さらに、クチコミ対象製品のブランド熟知性、クチコミ対象製品の種類、および、クチコミの正負の比率の相互作用に対する F 検定の結果、F 値は 0.04 ($p > 0.10$) であった。

同様に、従属変数として購買意図を設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 4.86 ($p < 0.01$) という値を示した。3 つの分類変数の主効果に対する F 検定の結果、クチコミ対象製品のブランド熟知性、クチコミ対象製品の種類、および、クチコミの正負の比率の F 値は、それぞれ 2.88 ($p < 0.01$)、0.70 ($p > 0.10$)、および、18.33 ($p < 0.01$) という値を示した。クチコミ対象製品のブランド熟知性とクチコミの正負の比率の相互作用に対する F 検定の結果、F 値は、3.15 ($p < 0.05$) であった。クチコミ対象製品の種類とクチコミの正負の比率の相互作用に対する F 検

定の結果、F 値は 2.57 ($p < 0.10$) であった。さらに、クチコミ対象製品のブランド熟知性、クチコミ対象製品の種類、および、クチコミの正負の比率の相互作用に対する F 検定の結果、F 値は 0.89 ($p > 0.10$) であった。

ブランド態度におけるクチコミの正負の比率の主効果、および、購買意図におけるクチコミの正負の比率の主効果は、図表 3-4 に要約されるとおりであった。クチコミの正負の割合が 10 : 0、8 : 2、および、6 : 4 のときのブランド態度の平均値は、それぞれ 5.03 (S.D.=0.91)、4.55 (S.D.=0.87)、および、3.87 (S.D.=0.91) であった。同様に、クチコミの正負の割合が 10 : 0、8 : 2、および、6 : 4 のときの購買意図の平均値は、それぞれ 4.46 (S.D.=1.22)、3.92 (S.D.=1.34)、および、3.37 (S.D.=1.31) であった。

図表 3-4 クチコミの正負の比率の主効果に関する平均値と標準偏差

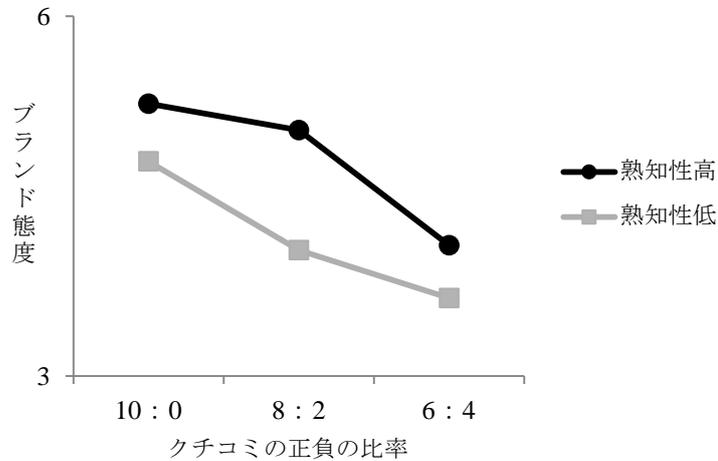
		X ₃ (クチコミの正負の比率)		
		10 : 0	8 : 2	6 : 4
Y ₁ (ブランド態度)	平均値	5.03	4.55	3.87
	(標準偏差)	(0.91)	(0.87)	(0.91)
Y ₂ (購買意図)	平均値	4.46	3.92	3.37
	(標準偏差)	(1.22)	(1.34)	(1.31)

ブランド態度および購買意図におけるクチコミ対象製品のブランド熟知性とクチコミの正負の比率の相互作用は、図表 3-5、図表 3-6、および、図表 3-7 に要約されるとおりであった。

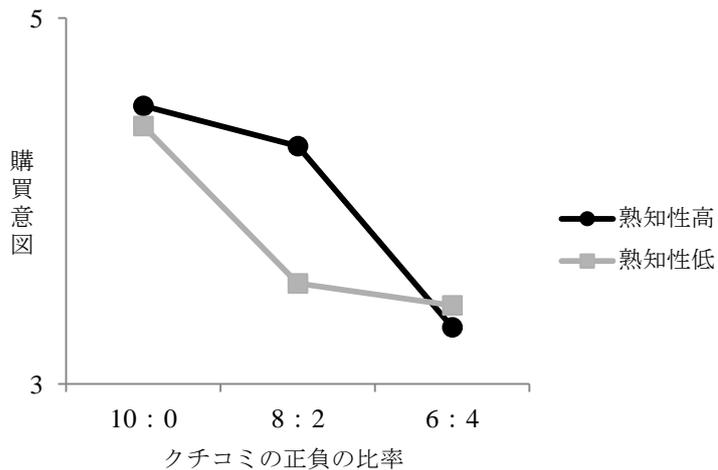
図表 3-5 クチコミ対象製品のブランド熟知性とクチコミの正負の比率の相互作用に関する平均値と標準偏差

			X ₃ (クチコミの正負の比率)			
			10 : 0	8 : 2	6 : 4	
Y ₁ (ブランド態度)	X ₁ (クチコミ対象製品のブランド熟知性)	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 ₁ (クチコミ対象製品のブランド熟知性)	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 3-6 クチコミ対象製品のブランド熟知性とクチコミの正負の比率の相互作用
(ブランド態度)



図表 3-7 クチコミ対象製品のブランド熟知性とクチコミの正負の比率の相互作用 (購買意図)



クチコミ対象製品のブランド熟知性が高い場合、クチコミの正負の比率が 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において、F 値はそれぞれ、1.74 (10 : 0-8 : 2)、9.06 (8 : 2-6 : 4)、および、30.25 (10 : 0-6 : 4) であり、クチコミの正負の比率が 10 : 0 のときと 8 : 2 のときの間には統計的有意差は認められず、8 : 2 のときと 6 : 4 のときの間、および、10 : 0 のときと 6 : 4 のときの間にも、少なくとも 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熟知性が高い場合、クチコミの正負の

第3章 実証研究 I : ブランド熟知性と製品種類が消費者のブランド評価に与える影響

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において、F 値はそれぞれ、0.75 (10 : 0-8 : 2)、9.51 (8 : 2-6 : 4)、および、15.83 (10 : 0-6 : 4) であり、クチコミの正負の比率が 10 : 0 のときと 8 : 2 のときの間には統計的有意差は認められず、8 : 2 のときと 6 : 4 のときの間、および、10 : 0 のときと 6 : 4 のときの間にも、少なくとも 5%水準で有意な差が認められた。したがって、クチコミ対象製品のブランド熟知性が高い場合、1 つの Web ページ上に正のクチコミしか掲載されていないときと一定の割合の負のクチコミが掲載されているときの間には、消費者のそのブランドに対する評価 (ブランド態度および購買意図) に統計的有意差は存在しないという仮説 1 は支持されたといえるであろう。さらに、クチコミ対象製品のブランド熟知性が高い場合、1 つの Web ページ上に一定の割合以上の負のクチコミが掲載されているときの方が、一定の割合の負のクチコミが掲載されているときに比して、消費者のそのブランドに対する評価 (ブランド態度および購買意図) は低いという仮説 2 は支持されたといえるであろう。

クチコミ対象製品のブランド熟知性が低い場合、クチコミの正負の比率が 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において、F 値はそれぞれ、6.74 (10 : 0-8 : 2)、13.45 (8 : 2-6 : 4)、および、34.46 (10 : 0-6 : 4) であり、クチコミの正負の比率が 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 のときの間において、少なくとも 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熟知性が低い場合、クチコミの正負の比率が 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において、F 値はそれぞれ、11.64 (10 : 0-8 : 2)、0.13 (8 : 2-6 : 4)、および、9.18 (10 : 0-6 : 4) であり、クチコミの正負の比率が 8 : 2 のときと 6 : 4 のときの間には統計有意差は認められず、10 : 0 のときと 8 : 2 のとき

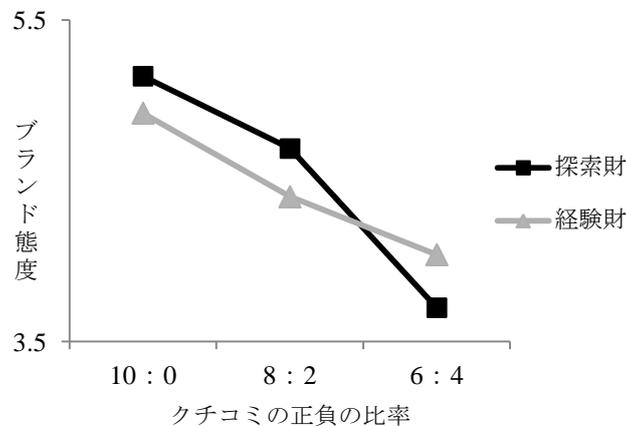
の間、および、10 : 0 のときと 6 : 4 のときの間でのみ、少なくとも 5%水準で有意な差が認められた。したがって、クチコミ対象製品のブランド熟知性が低い場合、そのブランドに対する評価（ブランド態度および購買意図）は、1つの Web ページ上に正のクチコミしか掲載されていないときに最も高く、同一ページ上に掲載されている負のクチコミが増加するのに伴って低下するという仮説 3 は支持されたといえるであろう。

ブランド態度および購買意図におけるクチコミ対象製品の種類とクチコミの正負の比率の相互作用は、図表 3-8、図表 3-9、および、図表 3-10 に要約されるとおりであった。

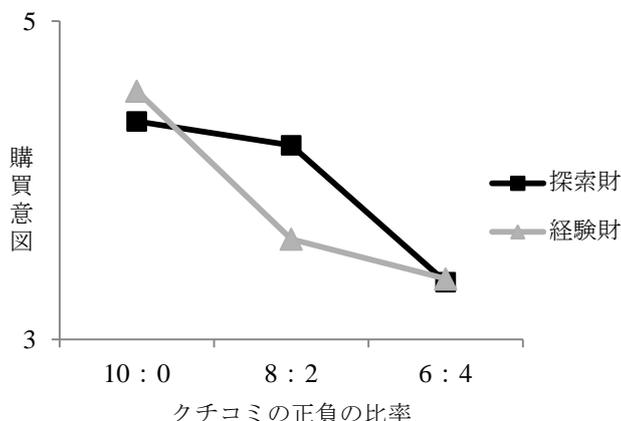
図表 3-8 クチコミ対象製品の種類とクチコミの正負の比率の相互作用に関する平均値と標準偏差

				X ₃ (クチコミの正負の比率)		
				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 3-9 クチコミ対象製品の種類とクチコミの正負の比率の相互作用（ブランド態度）



図表 3-10 クチコミ対象製品の種類とクチコミの正負の比率の相互作用 (購買意図)



クチコミ対象製品が探索財である場合、クチコミの正負の比率が 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 5.15 (S.D.=0.82)、4.70 (S.D.=0.70)、および、3.70 (S.D.=0.92) であった。Tukey の HSD 法による多重比較分析において、F 値はそれぞれ、1.84 (10 : 0-8 : 2)、36.21 (8 : 2-6 : 4)、および、51.10 (10 : 0-6 : 4) であり、クチコミの正負の比率が 10 : 0 のときと 8 : 2 のときの間には統計的有意差は認められず、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、少なくとも 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探索財である場合、クチコミの正負の比率が 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.=1.26)、4.22 (S.D.=1.26)、および、3.36 (S.D.=1.39) であった。Tukey の HSD 法による多重比較分析において、F 値はそれぞれ、0.35 (10 : 0-8 : 2)、8.47 (8 : 2-6 : 4)、および、11.44 (10 : 0-6 : 4) であり、クチコミの正負の比率が 10 : 0 のときと 8 : 2 のときの間には統計的有意差は認められず、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、少なくとも 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探索財である場合、1 つの Web ページ上に正のクチコミしか掲載されていないときと一定の割合の負のクチコミが掲載されているときの間には、消費者のクチコミ対象製品のブランドに対する評価 (ブランド態度および購買意図) に統計的有意差は存在しないという仮説 4 は支持されたといえるであろう。さらに、クチコミ対象製品が探索財である場合、1 つの Web ページ上に一定の割合以上の負のクチコミが掲載されてい

るときの方が、一定の割合の負のクチコミが掲載されているときに比して、消費者のクチコミ対象製品のブランドに対する評価（ブランド態度および購買意図）は低いという仮説 5 は支持されたといえるであろう。

クチコミ対象製品が経験財である場合、クチコミの正負の比率が 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 4.92 (S.D.=0.99)、4.40 (S.D.=1.00)、および、4.03 (S.D.=0.87) であった。Tukey の HSD 法による多重比較分析において、F 値はそれぞれ、22.98 (10 : 0-8 : 2)、1.45 (8 : 2-6 : 4)、および、19.86 (10 : 0-6 : 4) であり、クチコミの正負の比率が 8 : 2 の場合と 6 : 4 の場合の間には統計的有意差は認められず、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、少なくとも 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、クチコミの正負の比率が 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、3.38 (S.D.=1.24) であった。Tukey の HSD 法による多重比較分析において、F 値はそれぞれ、13.10 (10 : 0-8 : 2)、0.85 (8 : 2-6 : 4)、および、23.57 (10 : 0-6 : 4) であり、クチコミの正負の比率が 8 : 2 のときと 6 : 4 のときの間には統計的有意差は認められず、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、少なくとも 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経験財である場合、消費者のクチコミ対象製品のブランドに対する評価（ブランド態度および購買意図）は、1 つの Web ページ上に正のクチコミしか掲載されていないときに最も高く、同一ページ上に掲載されている負のクチコミが増加するに伴って低下するという仮説 6 は支持されたといえるであろう。

3.5. 考察

本章における実証分析の結果、仮説 1 および仮説 2 は支持された。すなわち、消費者がクチコ

第3章 実証研究 I：ブランド熟知性と製品種類が消費者のブランド評価に与える影響

ミ対象製品のブランドについてよく知っている場合、1つの Web ページ上に正のクチコミしか掲載されていないときと一定の割合の負のクチコミが掲載されているときでは、消費者のそのブランドに対する評価に差異はなく、1つの Web ページ上に一定の割合以上の負のクチコミが掲載されているときには、そのブランドに対する評価は低下するということが示唆された。さらに、実証分析の結果、仮説3も支持された。すなわち、消費者がクチコミ対象製品のブランドについてあまり知らない場合、1つの Web ページ上に正のクチコミしか掲載されていないときには、消費者のそのブランドに対する評価は最も高く、そのページ上の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は低下するということが示唆された。このことから、消費者が複数の e クチコミに露出するような状況においても、Sundaram and Webster (1999) が指摘したように、熟知性の高いブランドの方が、熟知性の低いブランドに比して、負のクチコミによる負の影響を受けにくい、すなわち負のクチコミに対する耐性を有しているということが示されたといえるであろう。

実証分析の結果、仮説4および仮説5は支持された。すなわち、クチコミ対象製品が事前に品質評価を行いやすい探索財である場合、1つの Web ページ上に正のクチコミしか掲載されていないときと一定の割合の負のクチコミが掲載されているときでは、クチコミ対象製品のブランドに対する消費者の評価に差異はなく、1つの Web ページ上に一定の割合以上の負のクチコミが掲載されているときには、そのブランドに対する評価は低下するということが示唆された。さらに、実証分析の結果、仮説6も支持された。すなわち、クチコミ対象製品が事前に品質評価を行にくい経験財である場合、クチコミ対象製品のブランドに対する消費者の評価は、1つの Web ページ上に正のクチコミしか掲載されていないときには、消費者のそのブランドに対する評価は最も高く、そのページ上の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は低下するということが示唆された。このことから、消費者が複数の e クチコミに露出するような状況において、探索財の方が、経験財に比して、負のクチコミによる負の影響を受けにくいということが示されたといえるであろう。したがって、探索財は、熟知性の高いブランドと同様に、負

のクチコミに対する耐性を有しているということが示されたといえるであろう。

負のクチコミに対する耐性は、消費者があるブランドをよく知っていたり、ある製品がどのような品質を持った製品であるかを事前に評価できたりすることに起因していると考えられる。すなわち、あるブランドや製品を評価するに際して必要な知識をすでに持ち合わせていれば、消費者は、自分の持つ知識の方が、見ず知らずの他者が記述した e クチコミの内容に比して、信用でき、確実であると考え、負のクチコミによる負の影響を受けにくい。一方、あるブランドや製品を評価するのに際して必要な知識をほとんど持ち合わせていなければ、消費者は、自力で評価を下すことができず、そのブランドや製品に対する不安や不確実性を強く知覚してしまうだろう。そして、自身の評価を助ける情報としてそのブランドや製品に関するクチコミに露出すると、そのクチコミの影響を大きく受けてしまうと考えられる。したがって、そのような消費者は、負のクチコミによる負の影響を受けやすいであろう。

3.6. 実証研究 I のまとめ

3.6.1. 実証研究 I の成果

既存研究は、ブランド熟知性が消費者のブランド評価に与える影響を見出していたものの (Sundaram and Webster, 1999)、対面のクチコミを研究対象として取り扱っており、消費者が正のクチコミおよび負のクチコミのどちらかにしか露出しないという状況を想定していた。また、クチコミ対象製品の種類が、消費者の製品に対する態度や購買意図に与える影響を見出していた既存研究もあるものの (Park and Lee, 2009)、それらは、1 つの Web ページ上に正のクチコミのみ、あるいは、負のクチコミのみが掲載されているような非現実的な状況を研究対象として取り扱っていた。そこで、本章では、消費者が 1 つの Web ページ上に掲載された複数の正のクチコミと

負のクチコミに対して同時に情報処理するような状況を考慮に入れ、クチコミの正負の比率、ブランド熟知性、および、クチコミ対象製品の種類によって、消費者のブランド評価にいかなる差異が生じるのかを吟味した。実証分析の結果、熟知性の高いブランドの場合、および、クチコミ対象製品が探索財である場合、1つの Web ページ上に一定の割合の負のクチコミが掲載されていても、消費者のクチコミ対象製品のブランドに対する評価はそれほど低くない一方、熟知性の低いブランドの場合、および、クチコミ対象製品が経験財である場合、1つの Web ページ上に負のクチコミが増加するのに伴って、消費者のクチコミ対象製品のブランドに対する評価は低下するということが見出された。

3.6.2. 実証研究 I の限界と今後の課題

本章の分析には、いくつかの限界および課題が残されている。まず、小規模な実験室実験を行ったため、被験者数が少なかったということが挙げられる。既存研究においても (e.g., Sundaram and Webster, 1999; Park and Lee, 2009)、小規模な実験室実験を行って消費者データを収集しているものの、今後の研究では、大人数を対象としたサーベイ調査を行い、より大規模なデータセットによって実証研究を行うことが望ましいだろう。

また、本章では、既存研究の知見 (Sundaram and Webster, 1999; Park and Lee, 2009) を踏まえて、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、実験対象製品として用いた。しかしながら、探索財には、パソコン、MP3 プレーヤー、デジタルカメラ等の製品が、経験財には、飲食店、化粧品、ゲーム等の様々な製品が挙げられる。今後は、探索財および経験財におけるその他の製品を実験対象製品として用いることによって、本章の仮説の外部妥当性を吟味する必要があるだろう。

さらに、本章では、1つの Web ページ上に正のクチコミしか掲載されていなければ、消費者のブランドに対する評価は最も高い一方、1つの Web ページ上に負のクチコミが掲載されてい

れば、その評価は負のクチコミによる負の影響を受けるということを示した。しかしながら、1つの Web ページ上に正のクチコミしか掲載されていないとしても、消費者が必ずしもクチコミ対象製品のブランドに対して好ましい評価を下すとは限らないだろう。消費者は、ある製品に関する正のクチコミばかりが掲載されたクチコミサイトを閲覧した際、そのサイト上に負のクチコミが全く掲載されていないことによって、そのサイトやクチコミに対して不信感を抱いたり、クチコミ対象製品に対する不確実性を大きく知覚したりしてしまうかもしれない。すなわち、複数の e クチコミの中に掲載されている負のクチコミは、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考えられる。このような、1つの Web ページ上に複数の正のクチコミと負のクチコミが掲載されている状況において、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に着目し、そのような現象がいかなる条件のもとで生じるのかを吟味する必要があるだろう。この課題に対応して、1つの Web ページ上に掲載されている負のクチコミが消費者行動に正の影響を与える条件の識別が、次章において試みられる。

第4章 実証研究Ⅱ： 負のクチコミの逆説的影響が生じる2つの条件

本論の目的は、消費者が1つのWebページ上に掲載された複数のeクチコミに同時に露出するような状況のもとで、eクチコミが消費者行動にいかなる影響を与えるのかを解明することにある。この目的を達成するために、本章では、消費者が1つのWebページ上に掲載された正のクチコミと負のクチコミの両方に対して同時に情報処理する状況を想定し、クチコミ対象製品の種類、クチコミを閲覧する消費者の専門性、および、クチコミ・メッセージの内容の種類が、消費者の態度形成に与える影響を吟味する。そのために、第1節においては、問題意識を提示する。第2節においては、問題意識に関連した既存研究を振り返る。第3節においては、振り返った既存研究を踏まえて、新たな仮説を提唱する。第4節においては、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。第5節においては、実証分析の結果に基づいて、考察を行う。第6節においては、本章における実証分析の成果および残された課題に言及する。

4.1. 問題意識

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., File and Prince, 1992; Herr, Kardes, and Kim, 1991; Laczniak, DeCarlo, and Ramaswami, 2001; Luo, 2009; Richins, 1983)。さらに、消費者は、負のクチコミの方を、正のクチコミに比して重視する傾向にあることから、負のクチコミによる負の影響の度合いの方が、正のクチコミによる正の影響の度合いに比して大きいということが示されている (e.g., Ahluwalia and

Shiv 1997; Herr, Kardes, and Kim, 1991; Park and Lee 2009)。このように、既存研究は、消費者行動に対する正のクチコミの影響および負のクチコミの影響を別々に取り扱ってきた。すなわち、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1つのWebページ上に同時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という点で問題を抱えている。

既存研究が抱える問題に対応して、消費者が1つのWebページ上に掲載された複数の正のクチコミ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研究が存在する (Lee, Park, and Han, 2008; Doh and Hwang, 2009)。その中でも、Doh and Hwang (2009) は、1つのWebページ上に正のクチコミと負のクチコミの両方が掲載されているとき、多数の正のクチコミの中に掲載されてい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見出した。彼らは、1つのWebページ上に掲載されてい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、そのようなクチコミの正負の比率の違いによって、クチコミ効果にいかなる差異が生じるのかを吟味した。そして、クチコミの正負の比率が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、彼らの研究では、多数の正のクチコミの中に掲載されてい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いかなる条件のもとで生じるのかということは解明されていない。

したがって、本章では、1つのWebページ上に掲載された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、消費者が快楽財に関するクチコミを閲覧する場合と、実用財に関するクチコミを閲覧する場合といったクチコミ対象製品の種類、クチコミを閲覧する消費者の専門性が高い場合とクチコミを閲覧する消費者の専門性が低い場合といった消費者の専門性の違い、および、クチコミ・メッセージの内容が、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・メッセージの内容の種類といった条件の

違いによって、消費者の態度形成にいかなる差異が生じるのかを吟味する。それと同時に、本章では、多数の正のクチコミの中に掲載されている一定の割合の負のクチコミが消費者の態度形成に逆説的に正の影響を与えるという現象が生じる条件を識別することを主たる目的とする。

4.2. 既存研究レビュー

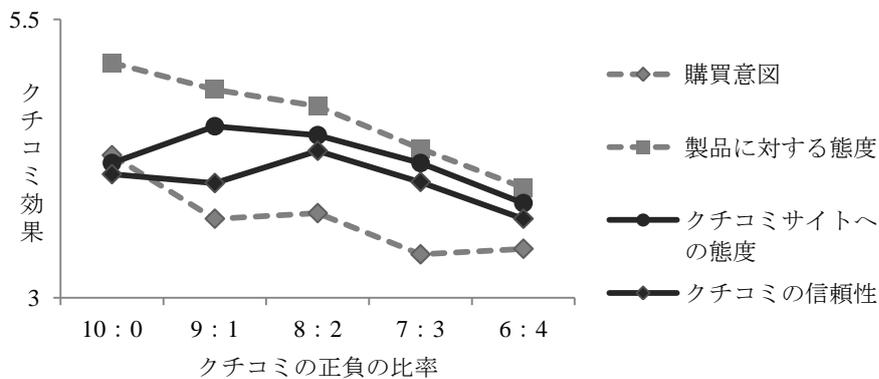
4.2.1. 正のクチコミと負のクチコミの相互作用

1つのWebページに掲載されている正のクチコミと負のクチコミの比率がクチコミ効果に与える影響を吟味した研究として、Doh and Hwang (2008) が挙げられる。彼らは、分類変数を、クチコミの正負の比率 (10:0/9:1/8:2/7:3/6:4) 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、一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、デジタルカメラおよび映画を用いた。実験に際して、クチコミの正負の比率 (10:0/9:1/8:2/7:3/6:4) およびクチコミ対象製品 (デジタルカメラ/映画) を統制した5×2種類、すなわち、10種類の仮想のクチコミサイトを作成した。1つのクチコミサイトには10個のクチコミが掲載され、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。ただし、各クチコミの長さは均一に揃えられ、偏りがないように統制された。

分析の結果は、図表4-1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、クチコミの正負の比率が10:0のときに最も高く、9:1から6:4へと比率が変化するにつれて低下した。多重比較分析の結果、クチコミの正負の比率が10:0のときと7:3のときの間、および、10:0のときと6:4のときの間には統計的有意差が認められた一方、10:0のときと9:1のとき、9:1のときと8:2のときの間には統計的有意差は認められなかった。このことから、クチコミの正

負の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考えられる。購買意図については、クチコミの正負の比率が 10 : 0 のときに最も高く、続いて 8 : 2、9 : 1、7 : 3、6 : 4 の順に高かった。多重比較分析の結果、クチコミの正負の比率が 10 : 0 のときと 7 : 3 のときの間、および、10 : 0 のときと 6 : 4 のときのために統計的有意差が認められたものの、それ以外の場合の間には統計的有意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、クチコミの正負の比率と購買意図の間に線形の正の関係があると考えられる。

図表 4-1 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。

また、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、続いて 8 : 2、10 : 0、7 : 3、6 : 4 の順に高かった。多重比較分析の結果、クチコミの正負の比率が 9 : 1 のときと 6 : 4 のときの間、および、8 : 2 のときと 6 : 4 のときのために統計的有意差が認められたものの、10 : 0 のときと 6 : 4 のときの間には統計的有意差が認められなかった。このことから、クチコミサイト上に一定の割合の負のクチコミが掲載されているときの方が、正のクチコミしか掲載されていないときに比して、消費者はクチコミサイトに対して好ましい態度を抱きやすいと結論づけられた。クチコミの信頼性については、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、9 : 1、7 : 3、6 : 4 の順に高かった。多重比較分析の結果、クチコミの正負の比率が 8 : 2 のときと 6 : 4 のときのために統計的有意差が認められたものの、クチコミの

正負の比率が10:0のときとそれ以外の比率のときとの間には統計的有意差は認められなかった。このことから、クチコミサイト上に一定の割合の負のクチコミが掲載されていたときの方が、正のクチコミしか掲載されていないときに比して、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掲載されてい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ところを、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正のクチコミしか掲載されていないとき、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、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られられる。しかしながら、Doh and Hwang は、多数の正のクチコミの中に掲載されてい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を見出したものの、そのような現象がいかなる条件のもとで生じるのかということについては議論していない。そこで、本章では、彼らの研究によって残された課題に対応して、多数の正のクチコミの中に掲載されてい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じる条件を識別する。

4.2.2. クチコミ対象製品の種類

Sen and Lerman (2007) は、快楽財および実用財といったクチコミ対象製品の種類に着目し、
e クチコミの正負の影響を吟味した。彼らは、快楽財の評価は、個人の主観によるものであり、

他者には当てはまりにくいとする一方、実用財の評価は、製品の具体的な属性評価に基づいた客観的なものであり、他者にも当てはまりやすいと主張している。

仮説の設定に際し、彼らは、Adaval (2001) の提唱した感情承認仮説 (affect-confirmation hypothesis) を援用した。感情承認仮説は、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 (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、快楽的な基準とは、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のことである。実用的な基準とは、製品が有用な機能を発揮できるかということである。

Sen and Lerman (2007) は、分類変数を、クチコミの正負とクチコミ対象製品の種類 (快楽財 / 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、クチコミの書き手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、クチコミにおける製品評価が、クチコミ対象製品の品質に密接に関係しているものであると、受け手が知覚する程度である。クチコミの書き手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くものであると、受け手が知覚する程度である。なお、実験対象製品として、彼らは、快楽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との間には、相互作用効果が見出された。すなわち、快楽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、消費者が快楽財に関する負のクチコミを読む場合、クチコミの書き手に関連する帰属が高い一方、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高かった。このことは、クチコミ対象製品が快楽財である場合、消費者は、負のク

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、書き手に特有な理由によるものであると知覚する一方、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、製品の品質に由来するものであり、自身にも当てはまりそうであると知覚するというを示唆している。

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。分析の結果は、先の分析の結果と同様、すなわち、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。したがって、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結論づけられた。このように、クチコミ対象製品の種類が快楽財であるか実用財であるかによって、負のクチコミが消費者行動に与える影響が異なることから、本章では、クチコミ対象製品の種類を考慮に入れて分析を行う。

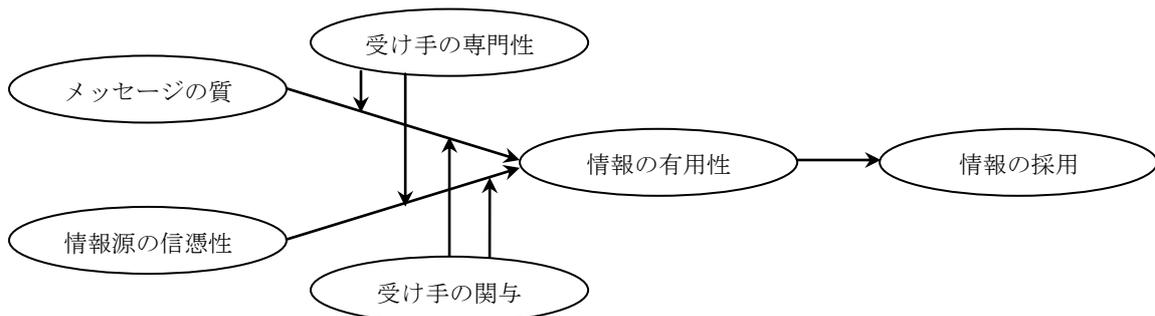
4.2.3. 消費者の専門性とクチコミ・メッセージの内容の種類

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によって、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に差異が生じることを吟味した。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。彼らは、図表4-2で描かれるようなモデルを提唱して、実証分析を行った。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があり、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。

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が大きかった一方、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する一方、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。受け手の専門性に関する結果と同様に、受け手の関与によっても、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。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。

図表 4-2 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。

消費者の特性およびクチコミ・メッセージの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き、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 Gallats, 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) ルートと周辺的 (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)。情報の精緻化に対して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、情報の精緻化に対して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、周辺的ルートを経て態度形成が行われるという。

Park and Kim (2008) は、分類変数を、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、分類変数を、クチコミの正負および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だった。

分析の結果、クチコミの正負とクチコミを閲覧する消費者の専門性との間には相互作用効果が

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、クチコミの正負がクチコミ効果に与える影響は大きかった。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、両効果の間に統計的有意差は認められなかった。このことから、クチコミの正負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によって異なると結論づけられた。しかしながら、彼らは、消費者が正のeクチコミのみ、あるいは、負のeクチコミのみを閲覧するような非現実的な状況を想定したうえで、クチコミの正負の影響を吟味しているため、1つのWebページ上に正のクチコミと負のクチコミの両方が掲載されているという現実的な状況を想定していないという課題が残されている。そこで、本章では、消費者が、1つのWebページ上に掲載された複数の正のクチコミ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うえで、クチコミを閲覧する消費者の専門性およびクチコミ・メッセージの内容が、消費者の態度形成に与える影響の解明を試みる。

4.3. 仮説の提唱

4.3.1. クチコミ対象製品の種類に関する仮説

本章の主たる目的は、多数の正のクチコミの中に掲載されてい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じる条件の識別である。したがって、本章では、クチコミ対象製品の種類（快楽財／実用財）、消費者の専門性（高／低）、および、クチコミ・メッセージの内容の種類（属性中心的／便益中心的）といった条件の違いによって、消費者の態度

形成に差異が生じるという現象に着目する。

製品を、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。

快楽的価値によって特徴づけられる製品、すなわち、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、快楽的価値は主観的に判断されるものである (Babin, Darden, and Griffin, 1994; Hirschman and Holbrook, 1982)。Hirschman (1980) によると、快楽財を使用することは、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、消費者が得ることである。すなわち、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)。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。

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、自身の気分と一致する情報を重視する。すなわち、消費者が快楽財の製品評価を行う場合、自分の現在の、あるいは、予想される気分と一致するような情報を重視するであろう。消費者は、快楽財に関するクチコミを読む際に、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、自身の正の気分と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、そのクチコミが製品の品質に無関係な情報であると見なし、その負のクチコミは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。このことから、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と考えられる。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 Web 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、1つの Web 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掲載されているときの方が、正のクチコミしか掲載されていないときに比して、消費者にとって快楽的価値の大きな刺激であると考えられる。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掲載されている Web 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 Web ページ上に一定の割合の負のクチコミが掲載されていても、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掲載されているときの方が、正のクチコミしか掲載されていないときに比して、消費者は、クチコミ対象製品の快楽的価値を大きく知覚し、その製品に対して好ましい態度を抱くと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説7 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掲載されているときの方が、負のクチコミが全く掲載されていないときに比して、製品に対する態度は高い。

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、その製品が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点から認知的に評価される。なお、製品の有用性とは、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)。有用財としては、具体的に、家電製品や医薬品などが挙げられる。

有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, 2001; Mort and Rose, 2004)。有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、有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、有用財を使用する際には、製品の有用性を最大化させたいため、消費者がその製品から引き出す有用性に直接的に関係する負の情報は、有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、有用財の方が、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。有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し、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、消費者は、負のクチコミが付されている有用財に対して好ましくない態度を抱くと考えられる。

したがって、クチコミ対象製品が有用財である場合、1つの Web ページ上に負のクチコミが掲載されていると、その Web 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、その製品に対する態度を低下させるだろう。すなわち、クチコミ対象製品が有用財である場合、正のクチコミしか掲載されていないときの方が、多数の正のクチコミの中に一定割合の負のクチコミが掲載されているときに比して、消費者は、クチコミ対象製品の有用的価値を大きく知覚し、その製品に対して好ましい態度を抱くと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 8 クチコミ対象製品が有用財である場合、負のクチコミが全く掲載されていないときの

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掲載されているときに比して、製品に対する態度は高い。

4.3.2. 消費者の専門性とクチコミ・メッセージの内容の種類に関する仮説

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、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、専門性の高い消費者として見なす一方、詳細な情報処理に対する動機と能力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、専門性の低い消費者として見なした。Web 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。したがって、本章では、詳細な情報処理に対する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。

専門性の高い消費者には、属性中心的クチコミの方が、便益中心的クチコミに比して適しており、その影響力は大きい (Park and Kim, 2008)。さらに、専門性の高い消費者にとって、正のクチコミの影響と負のクチコミの影響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と定義している。すなわち、1 つの Web 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掲載されているときの方が、正のクチコミしか掲載されていないときに比して、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 Web 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掲載されているときの方が、正のクチコミしか掲載されていないときに比して、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 Web ページ上に一定の割合の負のクチコミが掲載されているとしても、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したがって、消費者はクチコミ対象製品に対する好ましい態度を抱くと考えられる。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 Web 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掲載されているときの方が、正のクチコミしか掲載されていないときに比して、クチコミ対象製品に対して抱く態度は好ましいだろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説9 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掲載されているときの方が、負のクチコミが全く掲載されていないときに比して、製品に対する態度は高い。

一方、専門性の低い消費者には、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適しており、その影響力は大きい (Park and Kim, 2008)。さらに、専門性の低い消費者にとって、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、周辺的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、詳細な情報処理に対する能力を持たないため、1つの Web 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辺的な手がかりを用いて情報処理を行うであろう。また、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Web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したがい、専門性の低い消費者は、クチコミ対象製品に対して好ましくない態度を抱くと考えられる。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Webページ上に正のクチコミしか掲載されていないときの方が、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掲載されているときに比して、クチコミ対象製品に対して抱く態度は好ましいだろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 10 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掲載されていないときの方が、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掲載されているときに比して、製品に対する態度は高い。

4.4. 実証分析

4.4.1. 調査デザイン

本章では、Doh and Hwang (2009) や Park and Kim (2008) などの既存研究において採用された調査デザインに準拠しつつ、実証分析を行う。これらの既存研究は、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、既存研究は、複数のeクチコミを掲載したクチコミサイトを作成した。そして、被験者に対して、作成したクチコミサイトを閲覧してもらったうえで、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、クチコミの正負の比率（10：0／8：2／6：4）、クチコミ対象製品の種類（快楽財／実用財）、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・メッセージの内容の種類（属性中心的／便益中心的）を統制した、 $3 \times 2 \times 2 \times 2$ 種類、すなわち、全 24 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、快楽財として、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。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並び順は、ランダムとした。

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 24 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うえで、「製品に対する態度」に関する質問項目に回答してもらった。それと同時に、実験対象製品に対する「専門性」、および「クチコミの正負の比率」に関する質問項目にも回答してもらった。

4.4.2. 測定尺度

測定に際して、既存研究によって開発された 1 つの構成概念につき複数個の測定尺度を用いた。製品に対する態度については、Alpert and Kamins（1995）によって開発された尺度を用いた。専門性については、Park and Kim（2008）による尺度を用いた。クチコミの正負の比率については、独自に尺度を開発した。これらの測定尺度は、7 点リカート尺度法によって測定された。なお、調査に用いた質問紙は、巻末の補録 2 に記載されている。

尺度の信頼性を表わすクロンバックの α 係数の値は、製品に対する態度、専門性、および、クチコミの正負の比率について、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（SCR）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）。

4.4.3. マニピュレーション・チェック（1）—消費者の専門性—

実験室実験において提示された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、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。まず、実験対象製品の専門性に関する8個の質問項目によって得られた合計得点の平均値によって、被験者を分類した。すなわち、平均値より高い値を示した被験者を専門性の高い消費者に分類した一方、平均値より低い値を示した被験者を専門性の低い消費者に分類した。快樂財の実験対象製品に関して、映画の専門性に関する平均値は26.60であり、マンガの専門性に関する平均値は26.54であった。実用財の実験対象製品に関して、PMP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。平均値による分類の結果、映画に関して、専門性の高い消費者は38人、専門性の低い消費者は32人であった。マンガに関して、専門性の高い消費者は32人、専門性の低い消費者は38人であった。PMPに関して、専門性の高い消費者は34人、専門性の低い消費者は34人であった。デジタルカメラに関して、専門性の高い消費者は32人、専門性の低い消費者は36人であった。

次に、専門性の高い消費者および専門性の低い消費者が回答した、実験対象製品に関する専門性に関するデータを用いて、t検定を行った。分析の結果、専門性の高い消費者および専門性の低い消費者に分類された被験者の映画の専門性の平均値は、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（ $t=9.28, p<0.01$ ）。専

専門性の高い消費者および専門性の低い消費者に分類された被験者のマンガの専門性の平均値は、それぞれ 5.28 (S.D.=0.96) および 2.66 (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 ($t=8.79, p<0.01$)。専門性の高い消費者および専門性の低い消費者に分類された被験者の PMP の専門性の平均値は、それぞれ 4.95 (S.D.=0.75) および 2.39 (S.D.=1.35) であり、両者の間には、1%水準で有意な差が認められた ($t=9.40, p<0.01$)。専門性の高い消費者および専門性の低い消費者に分類された被験者のデジタルカメラの専門性の平均値は、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、消費者の専門性に関する操作化は妥当に行われていると判断しうるであろう。

4.4.4. マニピュレーション・チェック (2) —クチコミの正負の比率—

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と負のクチコミの比率に関して、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。モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 201.41 ($p<0.01$) という値を示した。クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、および、6 : 4であるときの、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。Tukey の HSD 法による多重比較分析において、F 値はそれぞれ、82.18 (10 : 0—8 : 2)、138.58 (8 : 2—6 : 4)、および、321.16 (10 : 0—6 : 4) であり、クチコミの正負の比率が 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、少なくとも 5% 水準で有意な差が認められた。したがって、クチコミの正負の比率に関する操作化は妥当に行われていると判断しうるであろう。

4.4.5. 分析結果

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。そこで、実験室実験で収集した消費者データを用いて、分類変数を、「クチコミの正負の比率」(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、および、「クチコミの正負の比率」(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・メッセージの内容の種類」(属性中心的/便益中心的) の 3×2×2 に、従属変数を、「製品に対する態度」の平均値に設定したうえで、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、分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の ANOVA プロシジャを使用した。

従属変数として製品に対する態度を設定したモデルにおいて、クチコミの正負の比率およびクチコミ対象製品の種類が与える影響を吟味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 4-3 に要約されるとおりであった。モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 79.56 ($p<0.01$) 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およびクチコミ対象製品の F 値は、181.36 ($p<0.01$) および 1.08 ($p>0.10$) という値を示した。クチコミの正負の比率およびクチコミ対象製品の相互作用に対する F 検定の結果、F 値は 17.00 ($p<0.01$) であった。

図表 4-3 二元配置分散分析における各分類変数の有意性検定の結果

モデルの全体的評価	F= 79.56 ^a
X ₁ (クチコミの正負の比率)	F= 181.36 ^a
X ₂ (クチコミ対象製品の種類)	F= 1.08
X ₁ ×X ₂ (クチコミの正負の比率およびクチコミ対象製品の種類の相互作用)	F= 17.00 ^a

ただし、^aは 1%水準で有意。

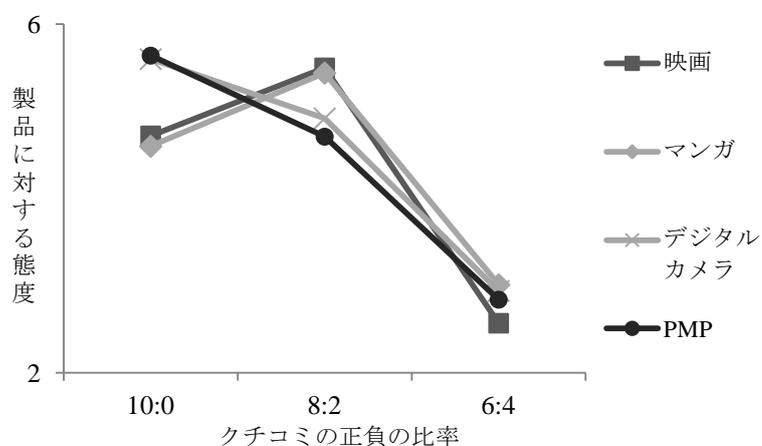
クチコミ対象製品とクチコミの正負の比率の相互作用は、図表 4-4 および図表 4-5 に要約されるとおりであった。クチコミ対象製品が映画である場合、クチコミの正負の比率が 10:0、8:2、および、6:4 のとき、「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、4.72 (S.D.=1.04)、5.50 (S.D.=0.81)、および、2.57 (S.D.=1.31) であった。Tukey の HSD 法による多重比較分析において、F 値はそれぞれ、7.66 (10:0-8:2)、77.16 (8:2-6:4)、および、39.04 (10:0-6:4) であり、クチコミの正負の比率が 10:0 のときと 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、少なくとも 5%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、クチコミの正負の比率が 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、4.60 (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において、F 値はそれぞれ、10.06 (10:0-8:2)、74.27 (8:2-6:4)、および、26.57 (10:0-6:4) であり、クチコミの正負の比率が 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、少なくとも 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、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の方が、負のクチコミが全く掲載されていないときに比して、製品に対する態度は高いという仮説 7 は支持されたといえるであろう。クチコミ対象製品がデジタルカメラである場合、クチコミの正負の比率が 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、5.60 (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において、F 値はそれぞれ、10.54 (10:0-8:2)、68.57 (8:2-6:4)、および、100.82 (10:0-6:4) であり、クチコミの正負の比率が 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、少なくとも 5%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、クチコミの正負の比率が 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、5.64 (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において、F 値はそれ

ぞれ、15.29 (10:0-8:2)、41.95 (8:2-6:4)、および、123.99 (10:0-6:4) であり、クチコミの正負の比率が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、少なくとも5%水準で有意な差が認められた。よって、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掲載されていないときの方が、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掲載されているときに比して、製品に対する態度は高いという仮説8は支持されたといえるであろう。

図表 4-4 クチコミの正負の比率とクチコミ対象製品の相互作用に関する平均値と標準偏差

				X ₁ (クチコミの正負の比率)		
				10:0	8:2	6:4
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 4-5 クチコミの正負の比率とクチコミ対象製品の相互作用



従属変数として製品に対する態度を設定したモデルにおいて、クチコミの正負の比率、クチコミを閲覧する消費者の専門性、および、クチコミ・メッセージの内容の種類が与える影響を吟味した三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 4-6 に要約されるとおりであった。モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 33.47 ($p < 0.01$) という値を示した。3 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、クチコミを閲覧する消費者の専門性、および、クチコミ・メッセージの内容の種類 F 値はそれぞれ、171.63 ($p < 0.01$)、0.05 ($p > 0.10$)、および、0.70 ($p > 0.10$) という値を示した。クチコミの正負の比率、クチコミを閲覧する消費者、および、クチコミ・メッセージの内容の種類の相互作用に対する F 検定の結果、F 値は 17.00 ($p < 0.01$) であった。

図表 4-6 三元配置分散分析における各分類変数の有意性検定の結果

モデルの全体的評価	F= 33.47 ^a
X ₁ (クチコミの正負の比率)	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・メッセージの内容の種類)	F= 0.70
X ₁ ×X ₂ ×X ₃ (クチコミの正負の比率、クチコミを閲覧する消費者の専門性、および、クチコミ・メッセージの内容の種類の相互作用)	F= 17.00 ^a

ただし、^aは 1%水準で有意。

クチコミの正負の比率、消費者の専門性、および、クチコミ・メッセージの内容の相互作用は、図表 4-7 および図表 4-8 に要約されるとおりであった。専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合、クチコミの正負の比率が 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、4.99 (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において、F 値はそれぞれ、10.91 (10 : 0-8 : 2)、142.01 (8 : 2-6 : 4)、および、71.42 (10 : 0-6 : 4) であり、クチコミの正負の比率が 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

きの際に、少なくとも5%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、クチコミの正負の比率が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、4.85 (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において、F値はそれぞれ、1.12 (10:0-8:2)、34.80 (8:2-6:4)、および、45.85 (10:0-6:4)であり、クチコミの正負の比率が10:0のときと8:2のときの間には統計的有意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、少なくとも5%水準で有意な差が認められた。

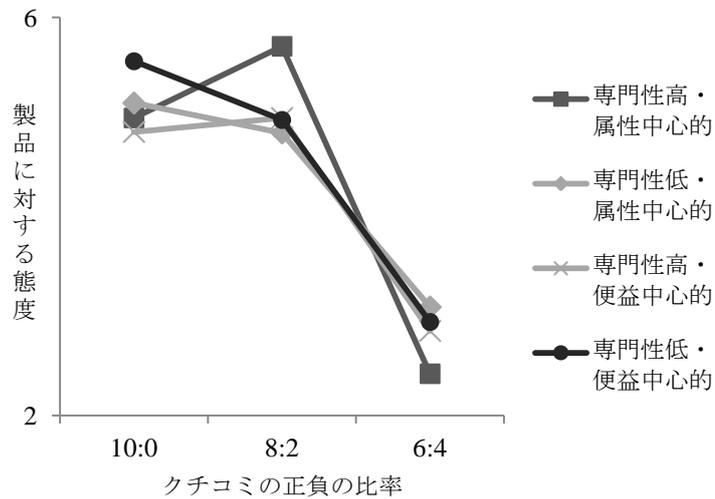
専門性の低い消費者が、属性中心的クチコミを読む場合、クチコミの正負の比率が10:0、8:2、および、6:4のとき、「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、5.14 (S.D.=1.03)、4.84 (S.D.=0.97)、および、3.09 (S.D.=1.00)であった。TukeyのHSD法による多重比較分析において、F値はそれぞれ、0.25 (10:0-8:2)、47.28 (8:2-6:4)、および、38.48 (10:0-6:4)であり、クチコミの正負の比率が10:0のときと8:2のときの間には統計的有意差が認められなかったものの、8:2のときと6:4のときの間および10:0のときと6:4のときの間、少なくとも5%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、クチコミの正負の比率が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、5.56 (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において、F値はそれぞれ、4.58 (10:0-8:2)、62.87 (8:2-6:4)、および、81.67 (10:0-6:4)であり、クチコミの正負の比率が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、少なくとも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、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の方が、負のクチコミが全く掲載されていないときに比して、製品に対する態度は高いという仮説9は支持されたといえるであろう。さらに、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掲載されていないときの方が、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掲載

されているときに比して、製品に対する態度は高いという仮説 10 も支持されたといえるであろう。

図表 4-7 クチコミの正負の比率、消費者の専門性、および、
クチコミ・メッセージの内容の種類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・メッセージの内容の種類)		X ₁ (クチコミの正負の比率)		
			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 4-8 クチコミの正負の比率、消費者の専門性、および、
クチコミ・メッセージの内容の種類に関する相互作用



4.5. 考察

本章における実証分析の結果、仮説7および仮説8は支持された。すなわち、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掲載されているときの方が、負のクチコミが全く掲載されていないときに比して、消費者は製品に対してより好ましい態度を形成する一方で、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掲載されていないときの方が、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掲載されているときに比して、消費者は製品に対してより好ましい態度を形成するということが示唆された。このことから、既存研究において見出された多数の正のクチコミの中に掲載されてい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じる条件の1つが、快楽財に関するクチコミの場合であるといえるであろう。

実証分析の結果、仮説9および仮説10は支持された。すなわち、消費者の専門性が高く、クチコミ・メッセージの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掲載されているときの方が、負のクチコミが全く掲載されていないときに比して、製品に対してより好ましい態度を形成する一方、消費者の専門性が低く、クチコミ・メッセージの内容が便益中心的である場合、負のクチコミが全く掲載されていない場合の方が、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掲載されているときに比して、製品に対してより好ましい態度を形成するということが示唆された。このことから、既存研究において見出された多数の正のクチコミの中に掲載されてい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じるもう一つの条件が、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えるであろう。

既存研究あるいは前章において、正のクチコミは消費者行動に正の影響を与えると主張されてきた。しかしながら、本章では、1つのWebページ上に正のクチコミしか掲載されていないときに、消費者がクチコミ対象製品に対して好ましい態度を抱かないことがあるということを見出

した。すなわち、消費者は、1つの Web ページ上に正のクチコミしか掲載されていないことを、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り、低品質な情報であると見なしたりするということである。クチコミが掲載されている Web ページ、あるいは、クチコミ自体に対して、不信感を抱いた消費者は、クチコミ対象製品に対しても不安や不確実性を強く感じ、好ましい態度を形成しないということが考えられる。一方、多数の正のクチコミの中に掲載されている一定の割合の負のクチコミが、消費者の態度形成に逆説的に正の影響を与えるのは、1つの Web ページ上に負のクチコミが一定の割合掲載されている状態を、消費者が、自身にとって最適な刺激であると見なしたり、高品質な情報を提供していると感じたりするからであると考えられる。

4.6. 実証研究Ⅱのまとめ

4.6.1. 実証研究Ⅱの成果

e クチコミに関する既存研究の多くは、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きた。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1つの Web ページ上に掲載されている現実的な状況を想定していないという問題を抱えている。こうした既存研究の問題に対応して、1つの Web ページ上に掲載された複数の正のクチコミと負のクチコミに対して、消費者が同時に情報処理するような状況を想定し、多数の正のクチコミの中に掲載されてい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見出した研究が存在する (Doh and Hwang, 2009)。しかしながら、そのような現象がいかなる条件のもとで生じるのかということは解明さ

れていなかった。そこで、本章では、クチコミ対象製品の種類、クチコミを閲覧する消費者の専門性、および、クチコミ・メッセージの内容の種類によって、消費者の態度形成にいかなる差異が生じるのかを吟味した。実証分析の結果、多数の正のクチコミの中に掲載されている一定の割合の負のクチコミが消費者の態度形成に正の影響を与える条件を識別した。それらは、クチコミ対象製品が快楽財である場合および専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合という2つの条件である。

4.6.2. 実証研究Ⅱの限界と今後の課題

本章の分析には、いくつかの限界および課題が残されている。まず、小規模な実験室実験を行ったため、被験者数が少なかったということが挙げられる。今後の研究では、大人数を対象としたサーベイ調査を行い、より大規模なデータセットによって実証研究を行うことが望ましいだろう。

また、本章では、1つのWebページ上に10個のクチコミがランダムに並んでいる状況を想定して、多数の正のクチコミの中に掲載されている一定の割合の負のクチコミが消費者の態度形成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こと、および、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読むことであることを識別した。しかしながら、1つのWebページ上に掲載されているクチコミの並び順の違いによって、多数の正のクチコミの中に掲載されている一定の割合の負のクチコミが消費者行動に与える影響に差異が生じるという可能性が捨象されてしまっている。すなわち、1つのWebページ上の正のクチコミと負のクチコミの並び順を、負のクチコミがまとめて先頭に並ぶように設定した場合と、1つのWebページ上の正のクチコミと負のクチコミの並び順を、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶように設定した場合とでは、多数の正のクチコミに掲載されている一定の割合の負のクチコミが消費者の態度形成に

与える影響が異なるということを考慮に入れる必要があるだろう。この課題に対応して、1つの Web ページ上の正のクチコミと負のクチコミの並び順が消費者の態度形成に与える影響の解明が、次章において試みられる。

第5章 実証研究Ⅲ：クチコミの並び順の影響

本論の目的は、消費者が1つのWebページ上に掲載された複数のeクチコミに同時に露出するような状況のもとで、eクチコミが消費者行動にいかなる影響を与えるのかを解明することにある。この目的を達成するために、本章では、消費者が1つのWebページ上に掲載された正のクチコミと負のクチコミの両方に対して同時に情報処理する状況を想定し、1つのWebページ上におけるクチコミの並び順が、消費者の態度形成に与える影響を吟味する。そのために、第1節においては、問題意識を提示する。第2節においては、問題意識に関連した既存研究を振り返る。第3節においては、振り返った既存研究を踏まえて、新たな仮説を提唱する。第4節においては、前章で識別された1つの条件のもとで、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。第5節においては、前章で識別されたもう1つの条件のもとで、実証分析を行う。第6節においては、2つの実証分析の結果に基づいて、考察を行う。第7節においては、本章における実証分析の成果および残された課題に言及する。

5.1. 問題意識

消費者が1つのWebページ上に掲載された複数の正のクチコミと負のクチコミの両方に対して同時に情報処理する状況を想定するとき、複数のクチコミは、通常、そのページの上部から下部へと縦方向に並べられていると考えられる。たとえば、クチコミの正負の比率が8:2であるような1つのWebページにおいて、2個の負のクチコミがまとめて先頭に並ぶときもあれば、8個の正のクチコミと2個の負のクチコミがランダムに並ぶとき、あるいは、2個の負のクチコミがまとめて末尾に並ぶときも存在するだろう。このようなクチコミの並び順の違いは、消費者が

1つのWeb ページ上に掲載された複数の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ることに伴って浮上した、e クチコミの別の特徴であると考えられる。既存研究において、1つのWeb ページ上におけるクチコミの並び順の違いが消費者行動に与える影響を議論した研究は、著者の知りうる限り存在しない。

前章の実証研究Ⅱにおいては、既存研究において指摘された (Doh and Hwang, 2009)、1つのWeb ページ上に複数の正のクチコミおよび負のクチコミが掲載されているような状況を想定し、多数の正のクチコミの中に掲載されてい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じる条件を識別しようと試みた。そして、その条件として、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を見出した。本章は、前章の実証研究Ⅱの追随研究であり、e クチコミに関する既存研究において考慮されてこなかったクチコミの並び順に着目し、クチコミの並び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問題を解明することを主たる目的とする。具体的には、1つのWeb ページ上に掲載されている正のクチコミの負のクチコミの比率が、10:0、8:2、および、6:4である場合に着目し、多数の正のクチコミの中に掲載されている一定の割合の負のクチコミがまとめて先頭に並ぶとき、正のクチコミと負のクチコミがランダムに並ぶとき、および、多数の正のクチコミの中に掲載されている一定の割合の負のクチコミがまとめて末尾に並ぶとき、といった負のクチコミの並び順の違いが消費者の態度形成に与える影響を吟味することを試みる。

5.2. 既存研究レビュー

5.2.1. クチコミの掲載条件

e クチコミが掲載されるWeb サイトの運営者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、メッセージの種類（広告のみ／広告とクチコミ）および Web サイト運営者の種類（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 に、従属変数を、消費者関与および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、実験対象製品として、彼らは、新製品に新作映画の DVD を用いた。

分析の結果、メッセージの種類と Web サイト運営者の種類の相互作用効果が見出された。すなわち、広告主以外の企業によって運営される Web サイト内の広告にクチコミが新たに付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、広告主企業によって運営される Web サイト内の広告にクチコミが付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、Web サイトに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議論の対象に設定した。推奨システムとは、情報処理困難であるような製品の購買に対して消費者が抱く不安や情報探索コストを軽減することを企図して、消費者が、探索した製品に関するクチコミを読むことができるようにしたり、その製品に類似した他製品を推薦したりする。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関して、彼らは、正のクチコミの強度が、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。

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ことが見出された。また、正のクチコミによる正の影響の強さは、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、正のクチコミが消費者行動に与える影響が増加するという示唆している。このようにして、Pathak, *et al.* は、クチコミの新近効果、すな

わち、Web サイトに掲載されたクチコミの時間的な新しさの影響の存在を見出した。その一方で、Web サイトに掲載されたクチコミの時間的な新しさではなく、Web サイトに掲載されたクチコミの順序の違い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彼らは指摘している。

5.2.2. クチコミの順序効果

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一つとして、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)。メッセージの提示順序に関する研究の中でも、本章の議論に関連のある初頭効果および新近効果に関する研究群を本項ではレビューしていく。

複数の情報の提示順序が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、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大きく受け、実験対象の人物に対して好ましくない印象を持った。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、人物の印象形成において、消費者が最初に提示された情報に説得されやすいという効果、すなわち、初頭効果の存在を見出した。その一方で、彼は、消費者が最後に提示された情報に説得されやすいという効果、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という点が、自身の研究の限界であると指摘している。

初頭効果が生じる条件を解明する研究が行われる一方 (e.g., 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) によって行われた。彼らは、2つのメッセージを被験者に提示するとき、後に提示したメッセージの方が、先に提示したメッセージに比して、被験者の記憶に残りやすいという仮説を設定した。彼らは、被験者に2つのメッセージを提示するという実験を行った。その際、先に提示するメッセージと後に提示するメッセージの間には一定の時間がおかれた。なお、実験で提示したメッセージには、模擬裁判の判決文が用いられた。

分析の結果、後に提示したメッセージの方が、先に提示したメッセージに比して、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。

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。

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、メッセージ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 クチコミに関する研究の分野において、クチコミの並び順の効果を取り扱った研究は存在しない。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 Web ページ上に掲載された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考慮に入れ、クチコミの並び順が消費者の態度形成に与える影響の解明を試みる。

5.3. 仮説の提唱

本章の主たる目的は、e クチコミに関する既存研究において考慮されてこなかったクチコミの並び順に着目し、クチコミの並び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問題を解明することである。そこで、本章では、前章の実証研究Ⅱの追随研究として、実証研究Ⅱにおいて識別された、多数の正のクチコミの中に掲載されている一定の割合の負のクチコミが消費者の態度形成に正の影響を与える 2 つの条件に焦点を合わせる。すなわち、クチコミ対象製品が快楽財である場合、および、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、クチコミの正負の比率 (10 : 0 / 8 : 2 / 6 : 4)、および、負のクチコミの並び順 (先頭 / ランダム / 末尾) によって、消費者の製品に対する態度に差異が生じるという現象に着目する。

榊 (2002) は、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徐々に固めれば、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に同意しやすくなると指摘している。さらに、Broadbent, *et al.* (1978)

は、複数の情報が連続的に与えられた場合、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 ページ上のクチコミ・メッセージに対して、消費者が連続して情報処理する状況においても見出されるであろう。e 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と考えられる。そのような消費者は、1 つの Web 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、連続して情報処理すると考えられるため、新近効果の方が、初頭効果に比して、生じやすいであろう。

これらの研究を踏まえると、1 つの Web ページ上の多数の正のクチコミと一定の割合の負のクチコミの並び順を、負のクチコミがまとめてページの先頭に並ぶように設定したとき、消費者は、先頭に並んだ負のクチコミを読んだ後に、末尾に並んだ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、先頭に並んだ負のクチコミが与える負の影響は、末尾に並んだ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態度を形成すると考えられる。一方、1 つの Web ページ上の多数の正のクチコミと一定の割合の負のクチコミの並び順を、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶように設定したとき、消費者は、先頭に並んだ正のクチコミを読んだ後に、末尾に並んだ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、末尾に並んだ負のクチコミが与える負の影響は、先頭に並んだ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並ぶときの方が、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶときに比して、好ましい態度を形成すると考えられる。以上の議論より、多数の正のクチコミの中に掲載されている一定の割合の負のクチコミが消費者の態度形成に正の影響を与える条件のもとで、負のクチコミの並び順を考慮に入れた次の仮説を提唱する。

仮説 11 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並ぶときの

方が、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶときに比して、製品に対する態度が高い。

仮説 12 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並ぶときの方が、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶときに比して、製品に対する態度が高い。

5.4. 実証分析（Ⅲ-1）：クチコミ対象製品が快楽財である場合

5.4.1. 調査デザイン

前節において、提唱した2つの仮説の経験的妥当性を吟味するために、2つの実証分析を行う。本節の実証分析（Ⅲ-1）においては、仮説 11 の経験的妥当性を吟味する。前章においては、多数の正のクチコミの中に掲載されている一定の割合の負のクチコミが消費者の態度形成に正の影響を与える条件の1つとして、クチコミ対象製品が快楽財である場合という条件を見出した。実証分析（Ⅲ-1）では、この結果を踏まえて、快楽財として映画をクチコミ対象製品に用いて、実験室実験を行い、消費者データを収集した。

実験を行うに際して、クチコミの正負の比率（10:0）の1種類と、クチコミの正負の比率（8:2 / 6:4）および負のクチコミの並び順（先頭 / ランダム / 末尾）の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。仮想サイトは、いずれも左上に実験対象の映画のタイトル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。なお、映画のタイトルの下には、そのサイトにおけるクチコミの正負の比率および負のクチコミの並び順を明記した。

被験者は、大学生および大学院生 225 人であった。被験者に対して、作成した7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、「製品に対する態度」に関する質問項目に回答してもらった。

5.4.2. 測定尺度

測定に際して、既存研究によって開発された1つの構成概念につき複数個の測定尺度を用いた。製品に対する態度については、Alpert and Kamins (1995) によって開発された尺度を用いた。この測定尺度は、7点リカート尺度法によって測定された。なお、調査に用いた質問紙は、巻末の補録3に記載されている。

尺度の信頼性を表わすクロンバックの α 係数の値は、製品に対する態度について、0.98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 (SCR) 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)。

5.4.3. 分析結果

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。そこで、実験室実験で収集した消費者データを用いて、分類変数を、「クチコミの正負の比率」(10 : 0 / 8 : 2 / 6 : 4) および「負のクチコミの並び順」(先頭 / ランダム / 末尾) の3×3に、従属変数を「製品に対する態度」の平均値に設定したうえで、二元配置分散分析を行った。なお、分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3 のANOVA プロシジャを使用した。

従属変数として製品に対する態度を設定したモデルにおいて、クチコミの正負の比率および負

のクチコミの並び順が与える影響を吟味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 5-1 に要約されるとおりであった。モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 34.60 ($p<0.01$) 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並び順の F 値はそれぞれ、120.80 ($p<0.01$) と 11.25 ($p<0.01$) 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 3.17 ($p<0.01$) であった。

図表 5-1 各分類変数の有意性検定の結果
(クチコミ対象製品が快楽財である場合)

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

ただし、^aは 1%水準で有意。

製品に対する態度におけるクチコミの正負の比率の主効果および負のクチコミの並び順の主効果は、図表 5-2、図表 5-3、および、図表 5-4 に要約されるとおりであった。クチコミの正負の比率が 10 : 0、8 : 2、および、6 : 4 のときの製品に対する態度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において、F 値はそれぞれ、116.80 (10 : 0-8 : 2)、357.13 (8 : 2-6 : 4)、および、3.38 (10 : 0-6 : 4) であり、クチコミの正負の比率が 10 : 0 のときと 6 : 4 のときの間に統計的有意差は認められなかったものの、10 : 0 のときと 8 : 2 のときの間、および、8 : 2 のときと 6 : 4 のときの間のみ、少なくとも 5%水準で有意な差が認められた。これは、前章の実証研究 II において得られた結果と同様である。したがって、前章において提唱された、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掲載されているときの方が、負のクチコミが全く掲載されていないときに比して、製品に対する態度は高いという仮

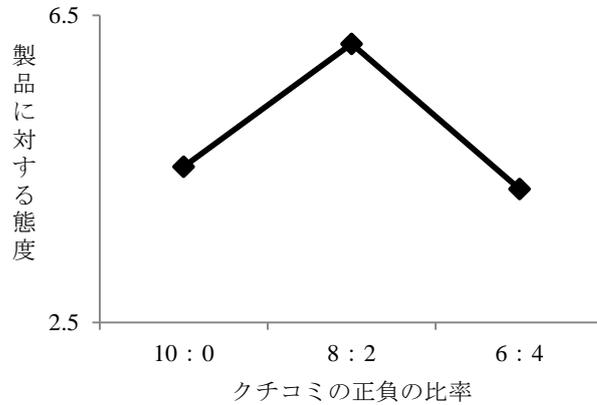
説は、本章においても支持されたといえるであろう。

そして、負のクチコミがまとめて先頭に並ぶとき、正のクチコミと負のクチコミがランダムに並ぶとき、および、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶときの製品に対する態度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において、F 値はそれぞれ、2.65 (先頭-ランダム)、3.45 (ランダム-末尾)、および、11.07 (先頭-末尾) であり、負のクチコミがまとめて先頭に並ぶときとランダムに並ぶときの間、および、負のクチコミがランダムに並ぶときとまとめて末尾に並ぶときのために統計的有意差は認められなかったものの、クチコミがまとめて先頭に並ぶときとまとめて末尾に並ぶときの間のみ、少なくとも 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楽財である場合、負のクチコミがまとめて先頭に並ぶときの方が、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶときに比して、製品に対する態度が高いという仮説 11 は支持されたといえるであろう。

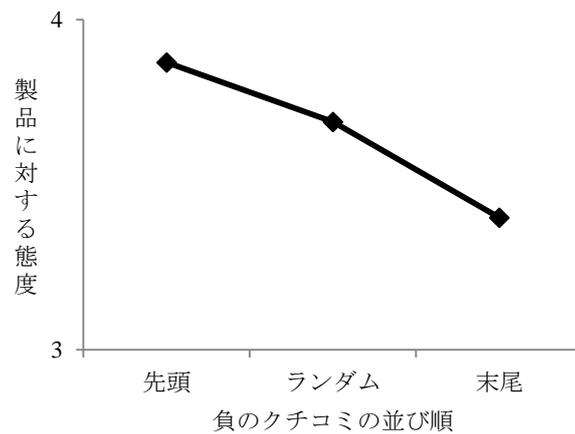
図表 5-2 クチコミの正負の比率および負のクチコミの並び順の主効果
に関する平均値と標準偏差 (クチコミ対象製品が快楽財である場合)

X_1 (クチコミの正負の比率)	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 (負のクチコミの並び順)	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 5-3 クチコミの正負の比率による製品に対する態度の差異
(クチコミ対象製品が快楽財である場合)



図表 5-4 負のクチコミの並び順による製品に対する態度の差異
(クチコミ対象製品が快楽財である場合)



5.5. 実証分析 (Ⅲ-2) : 専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合

5.5.1. 調査デザイン

本節の実証分析 (Ⅲ-2) においては、仮説 12 の経験的妥当性を吟味する。前章においては、多数の正のクチコミの中に掲載されてい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として、前節の実証分析 (Ⅲ-1) において吟味したクチコミ対象製品が快楽財で

ある場合という条件に加えて、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合という条件を見出した。この結果を踏まえて、本節では、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準備し、実験室実験を行うことによって、消費者データを収集した。

前章の実証研究Ⅱで用いられた実験対象製品を踏まえて、本節の実証分析（Ⅲ-2）では、映画およびデジタルカメラを用いた。実験を行うに際して、クチコミの正負の比率（10：0）の1種類と、クチコミの正負の比率（8：2／6：4）および負のクチコミの並び順（先頭／ランダム／末尾）の2×3種類、すなわち、全7種類の仮想のクチコミサイトを、クチコミ対象製品の種類（映画／デジタルカメラ）の2パターン作成し、全14種類準備した。仮想サイトは、いずれも左上に実験対象の製品名が掲載されるというレイアウトに設定し、それらの中には10個のeクチコミを配置した。なお、製品名の下には、そのサイトにおけるクチコミの正負の比率および負のクチコミの並び順を明記した。

実験室実験における被験者を選定するために、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。調査に参加したのは、大学生および大学院生289人であった。調査の参加者には、実験対象製品の専門性に関する6個の質問項目に回答してもらい、回答によって得られた専門性に関する合計得点の平均値によって、参加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。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。平均値による分類の結果、映画に関して、専門性の高い消費者は72人、専門性の低い消費者は72人であった。デジタルカメラに関して、専門性の高い消費者は75人、専門性の低い消費者は70人であった。

次に、専門性の高い消費者と専門性の低い消費者が回答した、2つの実験対象製品の専門性に関するデータを用いて、t検定を行った。分析の結果、専門性の高い消費者および専門性の低い消費者に分類された被験者の映画の専門性の平均値は、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（ $t=11.46, p<0.01$ ）。専門性の高い消費者および専門性の低い消費者に分類された被験者のデジタルカメラの専門性の平均

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 ($t=7.32, p<0.01$)。結果として、実験室実験における被験者として、専門性の高い消費者 147 人を選定した。

事前の調査で選定された専門性の高い被験者には、作成した 7 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、「製品に対する態度」に関する質問項目に回答してもらった。

5.5.2. 測定尺度

測定に際して、既存研究によって開発された 1 つの構成概念につき複数個の測定尺度を用いた。製品に対する態度については、Alpert and Kamins (1995) によって開発された尺度を用いた。専門性については、Park and Kim (2008) によって開発された尺度を用いた。これらの測定尺度は、7 点リカート尺度法によって測定された。なお、調査に用いた質問紙は、巻末の補録 4 に記載されている。

尺度の信頼性を表わすクロンバックの α 係数の値は、製品に対する態度および専門性について、それぞれ 0.92 および 0.82 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 (SCR) の値は、それぞれ 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 0.74 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)。

5.5.3. 分析結果

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。そこで、実

験室実験で収集した消費者データを用いて、分類変数を、「クチコミの正負の比率」(10:0/8:2/6:4) および「負のクチコミの並び順」(先頭/ランダム/末尾) の 3×3、従属変数を、「製品に対する態度」の平均値に設定したうえで、二元配置分散分析を行った。なお、分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の ANOVA プロシジャを使用した。

従属変数として製品に対する態度を設定したモデルにおいて、クチコミの正負の比率および負のクチコミの並び順が与える影響を吟味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 5-5 に要約されるとおりであった。モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 19.33 ($p<0.01$) であった。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並び順の F 値はそれぞれ、56.88 ($p<0.01$) と 12.72 ($p<0.01$) 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 3.88 ($p<0.01$) であった。

図表 5-5 各分類変数の有意性検定の結果
(専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合)

モデルの全体的評価	F= 19.33 ^a
X ₁ (クチコミの正負の比率)	F= 56.88 ^a
X ₂ (負のクチコミの並び順)	F= 12.72 ^a
X ₁ ×X ₂ (クチコミの正負の比率と負のクチコミの並び順の相互作用)	F= 3.88 ^a

ただし、^aは 1%水準で有意。

各分類変数の平均値は、図表 5-6、図表 5-7、および、図表 5-8 に要約されるとおりであった。クチコミの正負の比率が 10:0、8:2、および、6:4 のときの製品に対する態度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において、F 値はそれぞれ、18.64 (10:0-8:2)、81.33 (8:2-6:4)、および、37.55 (10:0-6:4) であり、クチコミの正負の比率が 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 のときの間には少なくとも 5%

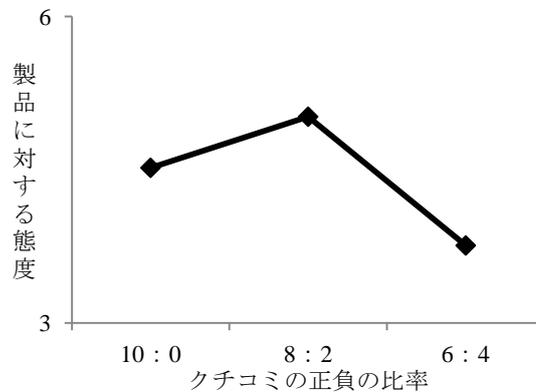
水準で有意な差が認められた。これは、前章の実証研究Ⅱにおいて得られた結果と同様である。したがって、前章において提唱された、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが掲載されているときの方が、負のクチコミが全く掲載されていないときに比して、製品に対する態度は高いという仮説は、本章においても支持されたといえるであろう。

そして、負のクチコミがまとめて先頭に並ぶとき、正のクチコミと負のクチコミがランダムに並ぶとき、および、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶときの製品に対する態度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において、F 値はそれぞれ、0.05 (先頭-ランダム)、12.63 (ランダム-末尾)、および、11.39 (先頭-末尾) であり、負のクチコミがまとめて先頭に並ぶときとランダムに並ぶときの間、および、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶときとランダムに並ぶときの間、統計的有意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並ぶときとまとめて末尾に並ぶときの間、および、負のクチコミがまとめて先頭に並ぶときとまとめて末尾に並ぶときの間、少なくとも 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並ぶときの方が、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶときに比して、製品に対する態度が高いという仮説 12 は支持されたといえるであろう。

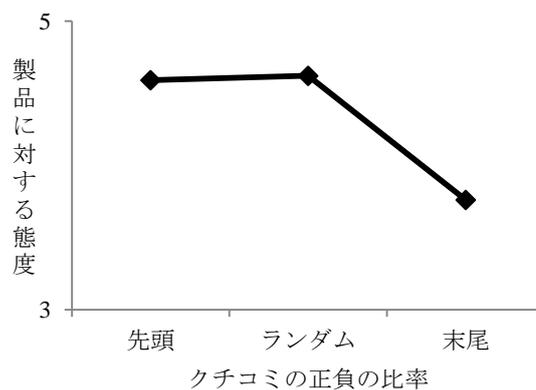
図表 5-6 クチコミの正負の比率および負のクチコミの並び順の主効果に関する平均値と標準偏差 (専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合)

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

図表 5-7 クチコミの正負の比率による製品に対する態度の差異
(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 5-8 負のクチコミの並び順による製品に対する態度の差異
(専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合)



5.6. 考察

本章第4節における実証分析(Ⅲ-1)の結果、仮説11は支持された。すなわち、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並び、その後に正のクチコミが連続して並ぶときの方が、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶときに比して、消費者が最初に閲覧した負のクチコミによる負の影響が、最後に閲覧した正のクチコミによる正の影響によって相殺され、製品に対して好ましい態度を抱きやすいということが示唆された。

そして、続く第5節における実証分析(Ⅲ-2)の結果、仮説12も支持された。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、負のクチコミがまとめて先頭に並び、その後正のクチコミが連続して並ぶときの方が、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶときに比して、消費者が最初に関連した負のクチコミによる負の影響が、最後に閲覧した正のクチコミによる正の影響によって相殺され、製品に対して好ましい態度を抱きやすいということが示唆された。

したがって、多数の正のクチコミの中に掲載されている一定の割合の負のクチコミがまとめて先頭に並ぶときの方が、負のクチコミが末尾に並ぶときに比して、一定の割合の負のクチコミが消費者の製品に対する態度に与える正の影響の度合いが大きいといえるであろう。すなわち、1つの Web ページ上に複数のクチコミが掲載されているような状況において、そのページを閲覧する消費者が、ページ内の一番上に位置するクチコミから、ページ下部のクチコミへと連続的に読み進めるならば、新近効果の方が、初頭効果に比して生じやすいということである。

なお、事前に仮説として設定しなかったが、クチコミの正負の比率と負のクチコミの並び順の相互作用効果が見出された。このことから、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶとき、クチコミの正負の比率の差異によって生じる、消費者の製品に対する態度の差異は小さい一方、逆に、負のクチコミがまとめて先頭に並ぶとき、クチコミの正負の比率の差異によって生じる、消費者の製品に対する態度の差異は大きいと考えられる。

5.7. 実証研究Ⅲのまとめ

5.7.1. 実証研究Ⅲの成果

既存研究は、多数の正のクチコミの中に掲載されてい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見出しているものの、そのような現象が生じる条件はいかなるものであるのかということは解明されていなかった。そこで、本論は、前章の実証研

究Ⅱにおいて、そのような現象が生じる条件を識別した。多数の正のクチコミの中に掲載されてい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とは、クチコミ対象製品が快楽財である場合および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った。しかしながら、実証研究Ⅱには、クチコミの並び順を考慮に入れていないという課題が残されていた。そこで、本章では、1つのWebページ上に複数の正のクチコミおよび負のクチコミが掲載されている状況を想定し、負のクチコミがまとめて先頭に並ぶとき、正のクチコミと負のクチコミがランダムに並ぶとき、および、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶときといった多様なクチコミの並び順を設定した。そして、そのようなクチコミの並び順の違いが消費者の態度形成に与える影響を吟味した。2つの実証分析の結果、多数の正のクチコミの中に掲載されている一定の割合の負のクチコミがまとめて先頭に並ぶときの方が、正のクチコミと負のクチコミがランダムに並ぶとき、および、負のクチコミが末尾に並ぶときに比して、消費者は、製品に対して好ましい態度を抱くということが見出された。

前章においては、クチコミ対象製品が快楽財である場合および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掲載されている一定の割合の負のクチコミが消費者の態度形成に正の影響を与えるということが示されたが、本章では、そのような一定の割合の負のクチコミが、まとめて先頭に並ぶときの方が、まとめて末尾に並ぶときに比して、負のクチコミが消費者行動に与える正の影響の度合いが大きいということが示された。かくして、本章は、クチコミの並び順の効果を考慮に入れることによって、前章の知見を拡張することに成功したといえるであろう。

5.7.2. 実証研究Ⅲの限界と今後の課題

本章の分析には、いくつかの限界および課題が残されている。まず、小規模な実験室実験を行ったため、被験者数が少なかったことが挙げられる。今後の研究では、大人数を対象としたサー

ベイ調査を行い、より大規模なデータセットによって実証研究を行うことが望ましいだろう。

また、本章では、1つの Web ページ上に正のクチコミと負のクチコミの両方が掲載されているような状況を想定し、負のクチコミの並び順を、先頭、末尾、および、ランダムに設定することによって、クチコミの並び順の違いが消費者の態度形成に与える影響を吟味した。しかしながら、実際のクチコミサイトには、クチコミの信頼度や有用度、投稿日時といった基準によって、サイトを閲覧する消費者が e クチコミの並び順を変更できるような仕組みが存在する。今後は、そのような様々な基準に基づくクチコミの並び順の効果を吟味することができれば、より有意義な知見を得ることができるであろう。

さらに、本章では、第3章における実証研究Ⅰおよび第4章における実証研究Ⅱと同様に、1つの Web ページ上のクチコミの正負の比率が、消費者の態度形成のような製品評価段階に与える影響を吟味するに留まり、消費者購買意思決定プロセスの情報取得段階に与える影響を捨象している。たとえば、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、当該サイトに対して不信感を抱い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現象が考慮に入れられていない。このような、1つの Web ページ上に正のクチコミと負のクチコミが同程度掲載されているような状況において、そのページ上に掲載されているクチコミ・メッセージの訴求する内容によって、情報取得段階における消費者の情報処理方法が異なるという現象に着目し、そのような現象がいかなる状況において生じるのかということについて、今後の研究では吟味する必要があるだろう。

第6章 おわりに

本論は、消費者が1つのWebページ上に掲載された複数のeクチコミに同時に露出するような状況を想定し、クチコミ対象製品のブランド熟知性、および、クチコミ対象製品の種類が消費者のブランド評価に与える影響、クチコミ対象製品の種類、クチコミを閲覧する消費者の専門性、および、クチコミ・メッセージの内容の種類が消費者の態度形成に与える影響、および、クチコミの並び順が消費者の態度形成に与える影響といった観点から、eクチコミが消費者行動に与える影響を解明した。本章では、それぞれの影響を吟味した実証研究Ⅰから実証研究Ⅲの要約と成果、および、本論の限界と今後の課題について議論する。

6.1. 本論の要約と成果

6.1.1. 実証研究Ⅰの要約と成果

既存研究は、ブランド熟知性が消費者のブランド評価に与える影響を見出した(Sundaram and Webster, 1999)。すなわち、熟知性の高いブランドは負のクチコミによる負の影響を受けにくい一方、熟知性の低いブランドは負のクチコミによる負の影響を受けやすいということが示唆された。しかしながら、この研究は、対面のクチコミを研究対象として取り扱い、消費者が正のクチコミおよび負のクチコミのどちらか一方にのみ露出するような状況を想定していた。さらに、既存研究の中には、クチコミ対象製品の種類によって、消費者の製品に対する態度あるいは購買意図に差異が生じるということを見出した研究も存在する(e.g., Park and Lee, 2009; Xia and Bechwati, 2008)。すなわち、クチコミ対象製品が探索財である場合、負のクチコミによる負の影

響を受けにくい一方、クチコミ対象製品が経験財である場合、負のクチコミによる負の影響を受けやすいということが示唆された。これらの研究は、e クチコミを研究対象として取り扱っているものの、1 つの Web ページ上に正のクチコミのみ、あるいは、負のクチコミのみが掲載されているような非現実的な状況を想定している。

そこで、実証研究 I は、1 つの Web ページ上に掲載された複数の正のクチコミと負のクチコミに対して、消費者が同時に情報処理するような状況を想定し、クチコミの正負の比率（10：0／8：2／6：4）、ブランド熟知性（高／低）、および、クチコミ対象製品の種類（探索財／経験財）によって、消費者のブランド評価にいかなる差異が生じるのかを吟味した。分析の結果、1 つの Web ページ上に一定の割合の負のクチコミが掲載されていても、消費者のクチコミ対象製品のブランド評価があまり低下しないのは、クチコミ対象製品のブランド熟知性が高い場合、および、クチコミ対象製品が探索財である場合である一方、1 つの Web ページ上に一定の割合の負のクチコミが掲載されていることによって、消費者のクチコミ対象製品のブランド評価が低下するのは、クチコミ対象製品のブランド熟知性が低い場合、および、クチコミ対象製品が経験財である場合であるということを見出した。

対面のクチコミの場合、受け手は、1 人の送り手によって発信された 1 個のクチコミにしか露出することができないのに対して、e クチコミの場合、受け手は、複数の送り手によって発信された複数のクチコミに露出することができると考えられる。このような e クチコミに特有の特徴を考慮に入れた既存研究は希少である。この点に関して、本論は、実証研究 I において、1 つの Web ページ上に掲載された複数の正のクチコミと負のクチコミに対して、消費者が同時に情報処理するような状況を想定し、クチコミ対象製品のブランド熟知性およびクチコミ対象製品が消費者のブランド評価に与える影響を分析することによって、対面のクチコミに関する研究におけるブランド熟知性の影響に関する知見、および、e クチコミに関する研究におけるクチコミ対象製品の種類の影響に関する知見を拡張することができたと見なすことができるだろう。

6.1.2. 実証研究Ⅱの要約と成果

既存のクチコミ研究の多くが、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きた。これらの研究の中には、eクチコミを対象として取り扱っている研究も含まれているものの、消費者が、正のクチコミのみ、あるいは、負のクチコミを参照するような非現実的な状況を想定し、eクチコミの効果を議論してきた点において問題を抱えている。この問題に対応して、正のクチコミと負のクチコミの両方が1つのWebページ上に掲載されているような現実的な状況を想定し、多数の正のクチコミの中に掲載されてい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見出した研究が存在する (Doh and Hwang, 2009)。しかしながら、そのような現象がいかなる条件のもとで生じるのかということは解明されていなかった。

そこで、実証研究Ⅱは、クチコミの正負の比率 (10 : 0 / 8 : 2 / 6 : 4)、クチコミ対象製品の種類 (快楽財 / 実用財)、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・メッセージの内容の種類 (属性中心的 / 便益中心的) によって、消費者の態度形成にいかなる差異が生じるのかということを含味した。分析の結果、多数の正のクチコミの中に掲載されてい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が、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であるということを見出し、いずれの場合においても、クチコミの正負の比率が 8 : 2 のときの方が、10 : 0 のときに比して、製品に対する態度が高いということを見出した。

eクチコミに特有の特徴であるクチコミの正負の比率を考慮に入れた既存研究は、多数の正のクチコミの中に掲載されてい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を見出したものの、そのような現象が生じる条件を識別していなかった。この点に関して、本論は、実証研究Ⅱにおいて、1つのWebページ上に掲載された複数の正のクチコミと負のクチコミに対して、消費者が同時に情報処理するような状況を想定し、多数の正のクチコミの

中に掲載されている一定の割合の負のクチコミが消費者の態度形成に正の影響を与える条件を識別することによって、e クチコミに関する研究におけるクチコミの正負の比率の影響に関する知見を拡張することができたと見なすことができるだろう。

6.1.3. 実証研究Ⅲの要約と成果

通常のクチコミサイトにおいて、1つの Web ページ上に掲載された複数の正のクチコミと負のクチコミは、ページ上部から下部へと縦方向に並べられている。そのような状況において、負のクチコミがまとめて先頭に並ぶとき、正のクチコミと負のクチコミがランダムに並ぶとき、あるいは、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶときといったクチコミの並び順が存在すると考えられる。消費者が、1つの Web ページ上に掲載された複数の e クチコミに対して同時に情報処理するという e クチコミに特有の特徴を考慮に入れることに伴って、1つの Web ページ上におけるクチコミの並び順が消費者行動にいかなる影響を与えるのかという別の課題が浮上する。しかしながら、本論の実証研究ⅠおよびⅡを含む既存研究は、このようなクチコミの並び順の影響を吟味してこなかった。

そこで、実証研究Ⅲは、実証研究Ⅱにおいて識別された、多数の正のクチコミの中に掲載されている一定の割合の負のクチコミが消費者の態度形成に正の影響を与える2つの条件のもとで、クチコミの並び順の違いが消費者行動に与える影響を解明した。すなわち、クチコミ対象製品が快楽財である場合、および、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、クチコミの正負の比率（10:0/8:2/6:4）、および、負のクチコミの並び順（先頭/ランダム/末尾）によって、消費者の態度形成にいかなる差異が生じるのかを吟味した。分析の結果、クチコミ対象製品が快楽財である場合、および、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掲載されている一定の割合の負のクチコミがまとめて先頭に並ぶときの方が、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶときに比して、製品に対する態度が高いという

ことを見出した。

既存研究において、クチコミの並び順に着目した研究は著者の知りうる限り存在しなかった。この点に関して、本論は、実証研究Ⅲにおいて、1つのWebページ上に掲載された複数の正のクチコミと負のクチコミに対して、消費者が同時に情報処理するような状況を想定し、同一ページ上のクチコミの並び順が消費者の態度形成に与える影響を分析することによって、eクチコミに関する研究におけるクチコミの並び順の影響に関する新たな知見を提供したと見なすことができるだろう。

6.2. 限界と今後の展望

6.2.1. 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。本論は、実証分析に際して、既存研究における実験の設定を踏まえ、独自に作成した仮想のクチコミサイトを被験者に見せたのちに、購買意図や製品に対する態度に関する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。しかしながら、このように設定して行った実験によって得られた消費者データだけでは、eクチコミの影響を測定するには不十分である可能性があるだろう。すなわち、消費者がクチコミサイトを閲覧する前の時点と、クチコミサイトを閲覧した後の時点の間における、クチコミ対象製品の購買意図やその製品に対する態度の水準の差を考慮することによって、eクチコミの影響を測定する必要があるかもしれない。そこで、今後の研究は、被験者に、クチコミサイトを見せる前に、クチコミ対象となる製品の購買意図やその製品に対する態度に関する質問項目に回答してもらい、回答後に本論のような設定の実験を実行することが望ましいだろう。

また、本論は、既存研究の知見を援用し、実証研究において、クチコミの正負の比率として、

10:0、8:2、および6:4という3種類の比率を設定した。しかしながら、実際のクチコミサイトにおいては、1つのWeb ページ上に正のクチコミの方が、負のクチコミに比して、多数掲載されている場合だけではなく、負のクチコミの方が、正のクチコミに比して、多数掲載されている場合もあるだろう。そのため、今後の研究は、クチコミの正負の比率を、10:0 から 6:4 の間だけではなく、6:4 から 0:10 の間にも設定することによって、e クチコミの影響を吟味することが望ましいだろう。

さらに、本論が実証研究を展開した3つの章(第3章～第5章)における「限界と今後の課題」という項で言及したとおり、小規模な実験室実験を行って消費者データを収集したため、今後の研究においては、大人数を対象としたサーベイ調査を行い、より大規模なデータセットによって実証研究を行うことが望ましいだろう。

6.2.2. 今後の展望

本論は、消費者が、1つのWeb ページ上に掲載された複数の正のクチコミと負のクチコミに対して同時に情報処理するという、e クチコミに特有の特徴を考慮に入れ、消費者行動におけるe クチコミの影響を吟味することを目的とした。したがって、本論は、e クチコミを閲覧する消費者の購買行動および態度形成に焦点を合わせ、クチコミの正負の比率、クチコミ対象製品の特性、クチコミを閲覧する消費者の特性、および、クチコミ・メッセージの特性が消費者行動にいかなる影響を与えるのかを解明することを試みた。

今後の研究では、2次データを用いて、本論の仮説の経験的妥当性を再吟味する必要があるだろう。e クチコミに関する既存研究においては、2次データを用いることによって、e クチコミの影響を分析する研究が数多く存在している (e.g., Chevalier and Mayzlin, 2006; Duan, Gu, and Whinston, 2008; 濱岡・里村, 2009; Liu, 2006)。そのような研究において用いられたデータ収集方法およびe クチコミの影響の測定方法を参照して、本論において解明したe クチコミの影響を

分析することによって、eクチコミに関する研究に対する深い理解を提供することができるだろう。

また、今後の研究では、新しいタイプのeクチコミの特徴を探究する必要があるだろう。本論では、eクチコミに特有の特徴として、消費者が、1つのWebページ上に掲載された複数の正のクチコミと負のクチコミに対して同時に情報処理することを考慮に入れていたが、eクチコミのその他の特徴として、クチコミ発信者の匿名性、すなわち、クチコミ発信者が、受け手である消費者にとって見知らぬ人であることも指摘されている(e.g., 濱岡・里村, 2009)。しかしながら、FacebookやGoogle+のようなSNSにおいて見られるeクチコミの場合、クチコミ発信者が受け手の知り合いである可能性が非常に高いだろう。したがって、SNSにおいて見られるeクチコミには、クチコミ発信者の匿名性という特徴は当てはまらないと考えられる。SNSにおいて見られるeクチコミは、対面のクチコミや従来のeクチコミとは異なる特徴を持っているかもしれない。たとえば、SNSにおいて見られるeクチコミの発信者および受け手である消費者は、SNS上で形成されているバーチャル・コミュニティに所属することによって、準拠集団からの影響を受けているかもしれない。このようなSNSにおいて見られるeクチコミの特徴を考慮に入れ、そのようなeクチコミが消費者行動に与える影響を吟味することによって、eクチコミに関する研究に対して新たな知見を提供することができるかもしれない。

さらに、本論が、オンラインの説得的コミュニケーションの一つとしてのeクチコミに焦点を合わせて、eクチコミが消費者行動に与える影響を吟味したのに対して、今後の研究は、オンライン広告が消費者行動に与える影響も探究する必要があるだろう。本論において考慮に入れられた、eクチコミに特有の特徴を援用し、消費者が、1つのWebページ上に掲載された複数のオンライン広告に対して同時に情報処理するような状況を想定し、そのような複数のオンライン広告が、消費者の広告に対する注意、広告対象ブランドに対する注意、広告態度、および、ブランド態度にいかなる影響を与えるのかを分析することによって、オンラインの説得的コミュニケーションに関する研究に対して新たな知見を提供することができるかもしれない。

このように、e クチコミおよびオンライン広告のようなオンラインの説得的コミュニケーションに関する研究において取り組むべき課題は豊富に存在する。そのような豊富な課題に取り組み、新たな知見を提供し続けることこそが、オンラインの説得的コミュニケーション研究の成熟および発展に対する貢献を可能にすると考えられる。

図表索引

第2章

図表 2-1	1970 年代以前の対面のクチコミに関する研究	19
図表 2-2	1980 年代から 1990 年代にかけての対面のクチコミに関する研究	27
図表 2-3	2000 年以降の e クチコミに関する研究	41
図表 2-4	クチコミ研究の潮流	44

第3章

図表 3-1	ブランド熟知性とクチコミの相互作用	48
図表 3-2	本章の仮説群	60
図表 3-3	ブランド態度および購買意図に関する各分類変数の 有意性検定の結果	64
図表 3-4	クチコミの正負の比率の主効果に関する平均値と標準偏差	65
図表 3-5	クチコミ対象製品のブランド熟知性とクチコミの正負の比率の相互作用 に関する平均値と標準偏差	65
図表 3-6	クチコミ対象製品のブランド熟知性とクチコミの正負の比率の相互作用 (ブランド態度)	66
図表 3-7	クチコミ対象製品のブランド熟知性とクチコミの正負の比率の相互作用 (購買意図)	66
図表 3-8	クチコミ対象製品の種類とクチコミの正負の比率の相互作用に 関する平均値と標準偏差	68
図表 3-9	クチコミ対象製品の種類とクチコミの正負の比率の相互作用 (ブランド態度)	68

図表 3-10	クチコミ対象製品の種類とクチコミの正負の比率の相互作用 (購買意図)	69
---------	---	----

第4章

図表 4-1	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	78
図表 4-2	Sussman and Siegal (2003) のモデル	82
図表 4-3	二元配置分散分析における各分類変数の有意性検定の結果	95
図表 4-4	クチコミの正負の比率とクチコミ対象製品の相互作用に 関する平均値と標準偏差	97
図表 4-5	クチコミの正負の比率とクチコミ対象製品の相互作用	97
図表 4-6	三元配置分散分析における各分類変数の有意性検定の結果	98
図表 4-7	クチコミの正負の比率、消費者の専門性、および、クチコミ・ メッセージの内容の種類の相互作用に関する平均値と標準偏差	100
図表 4-8	クチコミの正負の比率、消費者の専門性、および、クチコミ・ メッセージの内容の種類の相互作用	100

第5章

図表 5-1	各分類変数の有意性検定の結果 (クチコミ対象製品が快樂財で ある場合)	114
図表 5-2	クチコミの正負の比率および負のクチコミの並び順の主効果に 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)	115
図表 5-3	クチコミの正負の比率による製品に対する態度の差異 (クチコミ対象製品が快樂財である場合)	116

図表索引

図表 5-4	負のクチコミの並び順による製品に対する態度の差異 (クチコミ対象製品が快樂財である場合)	116
図表 5-5	各分類変数の有意性検定の結果 (専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合)	119
図表 5-6	クチコミの正負の比率および負のクチコミの並び順の主効果に 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)	120
図表 5-7	クチコミの正負の比率による製品に対する態度の差異 (専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合)	121
図表 5-8	負のクチコミの並び順による製品に対する態度の差異 (専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合)	121

参考文献

- 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.
- Ahluwalia, Rohini and Baba Shiv (1997), "The Effects of Negative Information in the Political and Marketing Arenas: Exceptions to the Negativity Effect," *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, p. 222.
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchison (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 411-454.
- Andreasen, Alan R. (1977), "A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures," *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 11, No. 2, pp. 11-24.
- Arndt, Johan (1967a), *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, New Work, 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 (1946), "Forming Impression of Personality," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 41, No. 3, pp. 258-290.
- Babin, Barry J., William Darden R., 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 Youjiae 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, (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 2, pp. 159-170.
- Beal, George M. and Everett M. Rogers (1957), "Informational Sources in the Adoption Processes of New Fabrics," *Journal of Home Economics*, Vol. 49, No. 1, pp. 630-634.
- 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.
- 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, Jacqueline J. and Peter H. Reingen (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 350-362.
- 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.
- Carver, Charles S. and Michael Scheier (1998), *On the Self-regulation of Behavior*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- 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.
- Cheung, Christy M. K., 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.
- Day, George S. (1971), "Attitude Change, Media and Word-of-Mouth," *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 6, pp. 31-40.
- Day, Ralph L. and E. Laird Landon (1976), "Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data by

参考文献

- Survey Research,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, pp. 263-268.
- Diamond, Steven L., Scott Ward, and Ronald Faber (1976), “Consumer Problems and Consumerism: Analysis of Calls to a Consumer Hot Line,” *Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1, pp. 58-62.
- Dichter, Ernst (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.
- 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.
- Ellis, Michael J. (1973), *Why People Play?*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 森林・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.
- 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.

- Fisk, George (1959), "Media Influence Reconsidered," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 23, No. 1, pp. 83-91.
- 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.
- Gupta, Pranjal 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.
- 濱岡豊・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.
- Ha, Young-Won and Stephen J. Hoch (1989), "Ambiguity, Processing Strategy, and Advertising-Evidence Interactions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 354-360.
- 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.
- Hennig-Thurau, Thorsten and Gianfranco Walsh (2003), "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, pp. 51-74.
- , Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth

参考文献

- via Consumer-Option Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 38-52.
- Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300.
- Hirschman, Elizabeth C. (1980), "Attributes of Attributes and Layers of Meaning," *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, pp. 7-12.
- 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.
- 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.
- Hoch, Stephen J. and John Deighton (1989), "Managing What Consumers Learn from Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp. 1-20.
- and Young-Won Ha (1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 221-233.
- 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.
- Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence*, Piscataway, NJ: Transaction Publishers,
- 竹内郁郎訳 (1965), 『パーソナル・インフルエンズ』, 培風館.
- Kiecker, Pamela and Deborah L. Cowles (2001), "Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth," *Journal of Euromarketing*,

Vol. 11, No. 2, pp. 71-88.

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.

Laurent, Gilles and Jean-Noël 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 (2009), "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.

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.

Mahajan, Vijay, Eitan Muller, and Roger M. Kerin (1984), "Introduction Strategy for New Products with

参考文献

- Positive and Negative Word-of-Mouth," *Management Science*, Vol. 30, No. 12, pp. 1389-1404.
- Martilla, John A. (1971), "Word-of-Mouth Communication in the Industrial Adoption Process," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 173-178.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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, 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.
- 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.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123-205.
- Richins, Marsha L. (1983), “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study,” *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 68-78.
- 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.
- 榎博文 (2002), 『説得と影響：交渉のための社会心理学』, ブレーン出版.
- 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.
- 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.
- 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.

参考文献

- 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手がかりの効果」, 『産業組織心理学研究』, 第 22 卷, 第 1 号, pp. 39-50.
- Sundaram, D. S., Kaushik Mitra, and Cynthia Webster (1998), "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis," *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 527-531.
- 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.
- 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.
- Sussman, Stephanie W. and Wendy S. Siegal (2003), "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption," *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 47-65.
- Vaughn, Richard (1980), "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No.5, pp. 27-33.
- Vessey, Iris and Dennis Galletts (1991), "Cognitive Fit: An Empirical Study of Information Acquisition," *Information System Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 63-84.
- Walker, Beth, Richard Celsi, and Jerry Olson (1987), "Exploring the Structural Characteristics of Consumers' Knowledge," *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 17-21.
- Westbrook, Robert A. (1980), "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 3, pp. 68-72.
- Wilson, William R. and Robert A. 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 Nasr 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.
- 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

本論は、著者がマーケティング研究を始めてすぐに出会い、そして出会ったときから著者の知的好奇心を駆り立て続けている e クチコミの影響についての研究成果をまとめた修士学位請求論文である。

我々は、普段からインターネット上のクチコミサイトや掲示板において、複数の e クチコミを一度に目にすることができる。それにもかかわらず、e クチコミに関する既存研究の多くは、このような e クチコミに特有の特徴、すなわち、消費者が 1 つの Web ページ上で複数の e クチコミに同時に露出することができるという特徴を考慮に入れずに、e クチコミが消費者行動に与える影響を議論していた。こうした既存研究に残された課題に、マーケティング論の研究会に入会し、e クチコミを研究し始めた学部 3 年次以来、今日までがむしゃらに取り組んできた結果を、修士論文という形に結実させることができたことを嬉しく思う。

本論の執筆だけではなく、著者の研究生活を支えてくださる多くの方々に、この場を借りて感謝申し上げたい。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を頂戴した。そもそも研究とは何かということから、マーケティング研究がいかに楽しいものであるか、学問の深奥を究めることとはどういうことなのか、また、教育者はいかにあるべきかといった、ここには書き尽くせないほど多くのことを学ばせていただいた。小野先生の下で研究を重ね、自分自身を磨き続ける日々があったからこそ、著者はマーケティング研究およびその教育に生涯をかけて取り組む決意を固めることができた。ここに心からの深い感謝の意を表したい。また、マーケティング事象を近視眼的に捉えてしまいがちになる未熟な著者に対して、常に広い視野からのご指導を下さる慶應義塾大学大学院商学研究科の先生方、特に大学院の授業を通じてご指導いただいた高橋郁夫先生、濱岡豊先生、清水聰先生、斎藤通貴先生、高田英亮先生、木戸一夫先生、および、東京経済大学の森岡耕作先生、学内の発表会を通じてご指導いただいた小田部正明先生および里村卓也先生、学会を通じてご指導いただいた、慶應義塾大学の池尾恭一先生、神戸

大学の高嶋克義先生、南千恵子先生、大阪市立大学の小林哲先生、東北大学の澁谷覚先生、および、上智大学の杉谷陽子先生に対しても、この場を借りて深謝したい。そして、今後も、未熟な著者に対して、変わらず叱咤激励しご指導いただけるよう宜しくお願い申し上げたい。

また、学部生時代から公私にわたって親身かつ多大な助言を頂き続けた、大学院の先輩である慶應義塾大学大学院商学研究科の千葉貴宏氏、著者に助言や激励の言葉をいつもかけて下さる、池谷真剛氏、窪田和基氏、およびパク ユンジョン氏にも心からの感謝の意を表わしたい。さらに、ともに議論を交わし切磋琢磨し合う大学院の仲間である白石秀壽氏、高 路氏、魏 敏氏、朱 彦氏、林 艶菘氏、および小林佑太郎氏、また、著者にeクチコミ研究を取り組むきっかけを与えてくれ、研究の楽しさを教えてくれた慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第7期生の日浦一樹氏、岸本啓太郎氏、松本奈保子氏、中川美穂氏、および氏田宗利氏、著者を日頃から支えてくれる親愛なる友人である、同じく第7期生の白石幸太郎氏、澤井友香里氏、白岩沙也佳氏、第8期生の黒沢祐介氏、奥野朱子氏、および佐藤遼太郎氏、そして、著者の研究に協力してくれるだけではなく、著者をいつも元気づけてくれる、同じく第9期生および第10期生の後輩たちに対しても、心からの感謝の意を申し上げたい。研究助成金をいただいた日本消費者行動研究学会、および日本プロモーション・マーケティング学会、奨学金をいただいた日本学生支援機構にも、この場を借りて謝意を表したい。

最後に、大学院進学という著者の決意を後押しし、金銭的にも精神的にも著者の研究生活をいつも支え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。

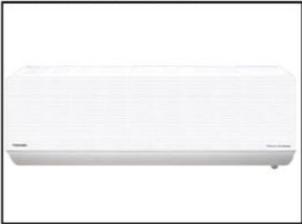
研究者としてまだまだ未熟ではあるものの、マーケティング研究の成熟および発展に貢献できるよう、研究を楽しむ気持ちをいつまでも忘れることなく、自分の情熱を燃やし続けながら、今後もマーケティング研究に取り組んでいきたい。

2013年1月

菊盛 真衣

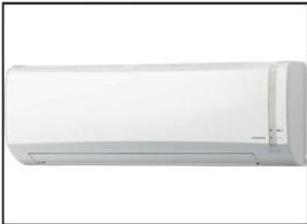
補録 1. 実証研究 I 用の仮想のクチコミサイト (1)

クチコミの正負の比率「10:0」、ブランド熟知性「高」、クチコミ対象製品「探索財」の場合

家電製品のクチコミサイト		10:0
Kaden.com		
	商品名	霧ヶ峰ムーブアイ MSZ-GV252-T
	メーカー名	三菱電機
	製品情報	省エネ評価：★★★★★ 冷房・暖房（木造和室）：11 畳 冷房（鉄筋洋室）：17 畳 暖房（鉄筋洋室）：14 畳
霧ヶ峰 MSZ-GV252-T のクチコミ (10 件)		
😊	多機能なのに操作が簡単です。リモコンのボタンが簡素化されて、基本操作は快適セレクトから「足元を暖めたい」「風をよけたい」などシーンを選ぶだけなので、とても扱いやすいです。(By ankoromochi)	
😊	急な必要性のため設置することになりました。本機種でしたらすぐに設置可能ということでしたのでなにも研究せずに依頼。それでも、購入してよかったです。よく活躍してくれています。満足満足。感謝。(By かでんすき)	
😊	基本性能が十分であることに加え、局所暖房機能にも満足しています。また、全自動洗浄よりも自分自身で完璧に近い清掃ができ、我が家の空調のクオリティが想像以上に上がったことに大変満足しています。(By aircomplex)	
😊	説明書を読まなくても簡単に操作できるので、使いやすいと思います。夏前からエアコン付けっぱなしの私が、エコ運転でも寒くて消すほど、パワーは十分です。それなのに、とっても静かなので、優れモノです。(By weiwei)	
😊	冷暖房能力の高さと先進的な機能が特筆。操作も快適セレクトボタンで殆んど済んでしまいます。前使っていたエアコンとの比較は難しいですが、能力の高さや快適性、使いやすさでは、こっちの方がリードしていると思います。(By kuro)	
😊	省エネ・パワー・自動掃除など、必要な性能・機能は最低限備わっており、シンプルなデザインも見ていて飽きず、良いと思います。総じてこのエアコンに満足しています。(By kwsk)	
😊	静かなのに、風量も含めて、パワーが十分なので、効きがいいです。15年使ったエアコンからの買い換えですが、総じて良い買い物が出来たと思い、十分満足しています。(By フリスビー)	
😊	快適セレクトを使うと、簡単に好みのシーンで運転が可能です。運転時の室内機のデザイン、センサーの精度、掃除のしやすさでこれを選択しました。冷房能力と気流制御の的確さ、使いやすさ、実際の省エネ性で満足しています。(By iam)	
😊	以前のエアコンに比べ、同じ27℃でも、断然涼しいです。フィルターの掃除中でも、音はほとんどしません。とっても快適です。リモコンが携帯のように直感で使えるのもいいです。(By shiromonokaden)	
😊	いや〜、買ってよかったです!!今年の春、17畳の居間用に買ったのですが、西日の強い我が家の居間を、しっかりと冷やしてくれました。静かで力持ち、とにかく、お勧めです。(By satoh)	

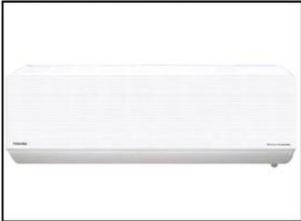
補録 1. 実証研究 I 用の仮想のクチコミサイト (2)

クチコミの正負の比率「10:0」、ブランド熟知性「低」、クチコミ対象製品「探索財」の場合

家電製品のクチコミサイト		10:0						
Kaden.com 		<table border="1"> <tr> <td>商品名</td> <td>CSH-B2212</td> </tr> <tr> <td>メーカー名</td> <td>コロナ</td> </tr> <tr> <td>製品情報</td> <td> 省エネ評価：★★★★★ 冷房・暖房（木造和室）：11畳 冷房（鉄筋洋室）：17畳 暖房（鉄筋洋室）：14畳 </td> </tr> </table>	商品名	CSH-B2212	メーカー名	コロナ	製品情報	省エネ評価：★★★★★ 冷房・暖房（木造和室）：11畳 冷房（鉄筋洋室）：17畳 暖房（鉄筋洋室）：14畳
商品名	CSH-B2212							
メーカー名	コロナ							
製品情報	省エネ評価：★★★★★ 冷房・暖房（木造和室）：11畳 冷房（鉄筋洋室）：17畳 暖房（鉄筋洋室）：14畳							
CSH-B2212 のクチコミ (10 件)								
	<p>多機能なのに操作が簡単です。リモコンのボタンが簡素化されて、基本操作は快適セレクトから「足元を暖めたい」「風をよけたい」などシーンを選ぶだけなので、とても扱いやすいです。(By ankoromochi)</p>							
	<p>急な必要性のため設置することになりました。本機種でしたらすぐに設置可能ということでしたのでなにも研究せずに依頼。それでも、購入してよかったです。よく活躍してくれています。満足満足。感謝。(By かでんすき)</p>							
	<p>基本性能が十分であることに加え、局所暖房機能にも満足しています。また、全自動洗浄よりも自分自身で完璧に近い清掃ができ、我が家の空調のクオリティが想像以上に上がったことに大変満足しています。(By aircomplex)</p>							
	<p>説明書を読まなくても簡単に操作できるので、使いやすいと思います。夏前からエアコン付けばなしの私が、エコ運転でも寒くて消すほど、パワーは十分です。それなのに、とっても静かなので、優れモノです。(By weiwei)</p>							
	<p>冷暖房能力の高さと先進的な機能が特筆。操作も快適セレクトボタンで殆んど済んでしまいます。前使っていたエアコンとの比較は難しいですが、能力の高さと快適性、使いやすさでは、こっちの方がリードしていると思います。(By kuro)</p>							
	<p>省エネ・パワー・自動掃除など、必要な性能・機能は最低限備わっており、シンプルなデザインも見ていて飽きず、良いと思います。総じてこのエアコンに満足しています。(By kwsk)</p>							
	<p>静かなのに、風量も含めて、パワーが十分なので、効きがいいです。15年使ったエアコンからの買い換えですが、総じて良い買い物が出来たと思い、十分満足しています。(By フリスビー)</p>							
	<p>快適セレクトを使うと、簡単に好みのシーンで運転が可能です。運転時の室内機のデザイン、センサーの精度、掃除のしやすさでこれを選択しました。冷房能力と気流制御の的確さ、使いやすさ、実際の省エネ性で満足しています。(By iam)</p>							
	<p>以前のエアコンに比べ、同じ27℃でも、断然涼しいです。フィルターの掃除中でも、音はほとんどしません。とっても快適です。リモコンが携帯のように直感で使えるのもいいです。(By shiromonokaden)</p>							
	<p>いや～、買ってよかったです！！今年の春、17畳の居間用に買ったのですが、西日の強い我が家の居間を、しっかりと冷やしてくれました。静かで力持ち、とにかく、お勧めです。(By satoh)</p>							

補録 1. 実証研究 I 用の仮想のクチコミサイト (3)

クチコミの正負の比率「8：2」、ブランド熟知性「高」、クチコミ対象製品「探索財」の場合

家電製品のクチコミサイト		8：2
Kaden.com		
	商品名	霧ヶ峰ムーブアイ MSZ-GV252-T
	メーカー名	三菱電機
	製品情報	省エネ評価：★★★★★ 冷房・暖房（木造和室）：11 畳 冷房（鉄筋洋室）：17 畳 暖房（鉄筋洋室）：14 畳
霧ヶ峰 MSZ-GV252-T のクチコミ (10 件)		
😊	<p>多機能なのに操作が簡単です。リモコンのボタンが簡素化されて、基本操作は快適セレクトから「足元を暖めたい」「風をよけたい」などシーンを選ぶだけなので、とても扱いやすいです。(By ankoromochi)</p>	
😊	<p>急な必要性のため設置することになりました。本機種でしたらすぐに設置可能ということでしたのでなにも研究せずに依頼。それでも、購入してよかったです。よく活躍してくれています。満足満足。感謝。(By かでんすき)</p>	
😊	<p>基本性能が十分であることに加え、局所暖房機能にも満足しています。また、全自動洗浄よりも自分自身で完璧に近い清掃ができ、我が家の空調のクオリティが想像以上に上がったこと大変満足しています。(By aircomplex)</p>	
😞	<p>風が軽く重さがない為、全体が冷えるのに時間がかかるように思います。そのせいか、エアコンから出る音が高く感じます。この為、通常のエアコン音よりも非常に耳ざわりで煩く感じます。あまりお勧めはしないですね。(By weiwei)</p>	
😊	<p>冷暖房能力の高さと先進的な機能が特筆。操作も快適セレクトボタンで殆んど済んでしまいます。前使っていたエアコンとの比較は難しいですが、能力の高さや快適性、使いやすさでは、こっちの方がリードしていると思います。(By kuro)</p>	
😊	<p>省エネ・パワー・自動掃除など、必要な性能・機能は最低限備わっており、シンプルなデザインも見ていて飽きず、良いと思います。総じてこのエアコンに満足しています。(By kwsk)</p>	
😞	<p>うるさいわ、冷えないわ、最悪の買い物でした。買って大失敗でした。プッププップと周期的な音がして、特に寝る時には非常に耳障りです。一度修理（交換）してもらいましたが、全く改善せず、残念です。(By フリスビー)</p>	
😊	<p>快適セレクトを使うと、簡単に好みのシーンで運転が可能です。運転時の室内機のデザイン、センサーの精度、掃除のしやすさでこれを選択しました。冷房能力と気流制御の的確さ、使いやすさ、実際の省エネ性で満足しています。(By iam)</p>	
😊	<p>以前のエアコンに比べ、同じ27℃でも、断然涼しいです。フィルターの掃除中でも、音はほとんどしません。とっても快適です。リモコンが携帯のように直感で使えるのもいいです。(By shiromonokaden)</p>	
😊	<p>いや～、買ってよかったです！！今年の春、17畳の居間用に買ったのですが、西日の強い我が家の居間を、しっかりと冷やしてくれました。静かで力持ち、とにかく、お勧めです。(By satoh)</p>	

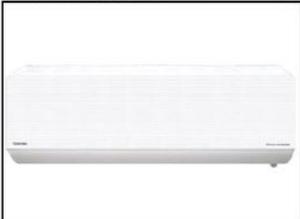
補録 1. 実証研究 I 用の仮想のクチコミサイト (4)

クチコミの正負の比率「8:2」、ブランド熟知性「低」、クチコミ対象製品「探索財」の場合

家電製品のクチコミサイト		8:2
Kaden.com		
	商品名	CSH-B2212
	メーカー名	コロナ
	製品情報	省エネ評価：★★★★★ 冷房・暖房（木造和室）：11 畳 冷房（鉄筋洋室）：17 畳 暖房（鉄筋洋室）：14 畳
CSH-B2212 のクチコミ (10 件)		
	<p>多機能なのに操作が簡単です。リモコンのボタンが簡素化されて、基本操作は快適セレクトから「足元を暖めたい」「風をよけたい」などシーンを選ぶだけなので、とても扱いやすいです。(By ankoromochi)</p>	
	<p>急な必要性のため設置することになりました。本機種でしたらすぐに設置可能ということでしたのでなにも研究せずに依頼。それでも、購入してよかったです。よく活躍してくれています。満足満足。感謝。(By かでんすき)</p>	
	<p>基本性能が十分であることに加え、局所暖房機能にも満足しています。また、全自動洗浄よりも自分自身で完璧に近い清掃ができ、我が家の空調のクオリティが想像以上に上がったことに大変満足しています。(By aircomplex)</p>	
	<p>風が軽く重さがない為、全体が冷えるのに時間がかかるように思います。そのせいか、エアコンから出る音が高く感じます。この為、通常のエアコン音よりも非常に耳ざわりで煩く感じます。あまりお勧めはしないですね。(By weiwei)</p>	
	<p>冷暖房能力の高さと先進的な機能が特筆。操作も快適セレクトボタンで殆んど済んでしまいます。前使っていたエアコンとの比較は難しいですが、能力の高さや快適性、使いやすさでは、こっちの方がリードしていると思います。(By kuro)</p>	
	<p>省エネ・パワー・自動掃除など、必要な性能・機能は最低限備わっており、シンプルなデザインも見ていて飽きず、良いと思います。総じてこのエアコンに満足しています。(By kwsk)</p>	
	<p>うるさいわ、冷えないわ、最悪の買い物でした。買って大失敗でした。プッププップと周期的な音がして、特に寝る時には非常に耳障りです。一度修理(交換)してもらいましたが、全く改善せず、残念です。(By フリスビー)</p>	
	<p>快適セレクトを使うと、簡単に好みのシーンで運転が可能です。運転時の室内機のデザイン、センサーの精度、掃除のしやすさでこれを選択しました。冷房能力と気流制御的確さ、使いやすさ、実際の省エネ性で満足しています。(By iam)</p>	
	<p>以前のエアコンに比べ、同じ27℃でも、断然涼しいです。フィルターの掃除中でも、音はほとんどしません。とっても快適です。リモコンが携帯のように直感で使えるのもいいです。(By shiromonokaden)</p>	
	<p>いや～、買ってよかったです!!今年の春、17畳の居間用に買ったのですが、西日の強い我が家の居間を、しっかりと冷やしてくれました。静かで力持ち、とにかく、お勧めです。(By satoh)</p>	

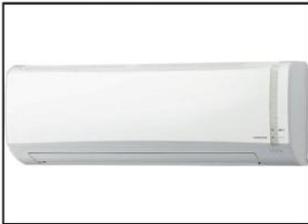
補録 1. 実証研究 I 用の仮想のクチコミサイト (5)

クチコミの正負の比率「6:4」、ブランド熟知性「高」、クチコミ対象製品「探索財」の場合

家電製品のクチコミサイト		6:4
Kaden.com		
	商品名	霧ヶ峰ムーブアイ MSZ-GV252-T
	メーカー名	三菱電機
	製品情報	省エネ評価：★★★★★ 冷房・暖房（木造和室）：11 畳 冷房（鉄筋洋室）：17 畳 暖房（鉄筋洋室）：14 畳
霧ヶ峰 MSZ-GV252-T のクチコミ (10 件)		
😊	多機能なのに操作が簡単です。リモコンのボタンが簡素化されて、基本操作は快適セレクトから「足元を暖めたい」「風をよけたい」などシーンを選ぶだけなので、とても扱いやすいです。(By ankoromochi)	
😞	品質はいまいちですね！工事屋さんが開けたら右側に傷があったけど隠れる部分なのでそのまま取り付けてもらいました。それと室外機のラジエータ？部分が凹みあって出来は悪いですね！(By かでんすき)	
😊	基本性能が十分であることに加え、局所暖房機能にも満足しています。また、全自動洗浄よりも自分自身で完璧に近い清掃ができ、我が家の空調のクオリティが想像以上に上がったこと大変満足しています。(By aircomplex)	
😞	風が軽く重さがない為、全体が冷えるのに時間がかかるように思います。そのせいか、エアコンから出る音が高く感じます。この為、通常のエアコン音よりも非常に耳ざわりで煩く感じます。あまりお勧めはしないですね。(By weiwei)	
😊	冷暖房能力の高さと先進的な機能が特筆。操作も快適セレクトボタンで殆んど済んでしまいます。前使っていたエアコンとの比較は難しいですが、能力の高さや快適性、使いやすさでは、こっちの方がリードしていると思います。(By kuro)	
😊	省エネ・パワー・自動掃除など、必要な性能・機能は最低限備わっており、シンプルなデザインも見ていて飽きず、良いと思います。総じてこのエアコンに満足しています。(By kwsk)	
😞	うるさいわ、冷えないわ、最悪の買い物でした。買って大失敗でした。プッププップと周期的な音がして、特に寝る時には非常に耳障りです。一度修理（交換）してもらいましたが、全く改善せず、残念です。(By フリスビー)	
😞	購入しましたがすぐ故障し全く使い物にならない。高い買い物だっただけに、非常にかっかりしましたよ。リモコンで風向を垂直な角度に固定しても、数十分後に勝手に上向きに戻ってしまう。酷い商品でした。(By satoh)	
😊	以前のエアコンに比べ、同じ27℃でも、断然涼しいです。フィルターの掃除中でも、音はほとんどしません。とっても快適です。リモコンが携帯のように直感で使えるのもいいです。(By shiromonokaden)	
😊	いや～、買ってよかったです！！今年の春、17畳の居間用に買ったのですが、西日の強い我が家の居間を、しっかりと冷やしてくれました。静かで力持ち、とにかく、お勧めです。(By satoh)	

補録 1. 実証研究 I 用の仮想のクチコミサイト (6)

クチコミの正負の比率「6:4」、ブランド熟知性「低」、クチコミ対象製品「探索財」の場合

家電製品のクチコミサイト		6:4
Kaden.com		
	商品名	CSH-B2212
	メーカー名	コロナ
	製品情報	省エネ評価：★★★★★ 冷房・暖房（木造和室）：11畳 冷房（鉄筋洋室）：17畳 暖房（鉄筋洋室）：14畳
CSH-B2212 のクチコミ (10 件)		
	多機能なのに操作が簡単です。リモコンのボタンが簡素化されて、基本操作は快適セレクトから「足元を暖めたい」「風をよけたい」などシーンを選ぶだけなので、とても扱いやすいです。(By ankoromochi)	
	品質はいまいちですね！工事屋さんが開けたら右側に傷があったけど隠れる部分なのでそのまま取り付けてもらいました。それと室外機のラジエータ？部分が凹みあって出来は悪いですね！（By かでんすぎ）	
	基本性能が十分であることに加え、局所暖房機能にも満足しています。また、全自動洗浄よりも自分自身で完璧に近い清掃ができ、我が家の空調のクオリティが想像以上に上がったことに大変満足しています。(By aircomplex)	
	風が軽く重さがない為、全体が冷えるのに時間がかかるように思います。そのせいか、エアコンから出る音が高く感じます。この為、通常のエアコン音よりも非常に耳ざわりで煩く感じます。あまりお勧めはしないですね。(By weiwei)	
	冷暖房能力の高さと先進的な機能が特筆。操作も快適セレクトボタンで殆んど済んでしまいます。前使っていたエアコンとの比較は難しいですが、能力の高さや快適性、使いやすさでは、こっちの方がリードしていると思います。(By kuro)	
	省エネ・パワー・自動掃除など、必要な性能・機能は最低限備わっており、シンプルなデザインも見ていて飽きず、良いと思います。総じてこのエアコンに満足しています。(By kwsk)	
	うるさいわ、冷えないわ、最悪の買い物でした。買って大失敗でした。プッププップと周期的な音が出て、特に寝る時には非常に耳障りです。一度修理（交換）してもらいましたが、全く改善せず、残念です。(By フリスビー)	
	購入しましたがすぐ故障し全く使い物にならない。高い買い物だっただけに、非常にがっかりしましたよ。リモコンで風向を垂直な角度に固定しても、数十分後に勝手に上向きに戻ってしまう。酷い商品でした。(By satoh)	
	以前のエアコンに比べ、同じ27℃でも、断然涼しいです。フィルターの掃除中でも、音はほとんどしません。とっても快適です。リモコンが携帯のように直感で使えるのもいいです。(By shiromonokaden)	
	いや～、買ってよかったです！！今年の春、17畳の居間用に買ったのですが、西日の強い我が家の居間を、しっかりと冷やしてくれました。静かで力持ち、とにかく、お勧めです。(By satoh)	

補録 1. 実証研究 I 用の仮想のクチコミサイト (7)

クチコミの正負の比率「10:0」、ブランド熟知性「高」、クチコミ対象製品「経験財」の場合

英語教材のクチコミサイト



商品名	ロゼッタストーン 英語 Version4 TOTALe
会社名	Rosetta Stone
製品形態	音声認識英会話学習ソフト

10:0

ロゼッタストーン英語 Version4 TOTALe のクチコミ (10件)

😊 自分でもびっくりするくらい続いています！他の教材は仕事が忙しくてなかなか続かなかったのですが、このソフトは、本当にゲーム感覚で学べるので楽しめます。(By 9849)

😊 このソフトを初めてやったときは、映画のDVDを見るような感動がありました。これまで私が挑戦した英語学習ソフトの中で、最も長時間取り組むことができた優良教材です。(By えいごすきー)

😊 どんな英語教材を試してみても成果が上がりませんでした。でも、これは今までの教材とは全然違う楽しさです。意外と集中できて2時間があっという間に過ぎてしまいました。(By apple)

😊 「長時間こつこつ積み重ね」が苦勞することなしに、「わくわくしながら」楽しくできるので、このソフトはかなり役立つ教材だと言えます。パソコンを起動したら、自然にこれをやるようになりました。(By smiley)

😊 多彩で至れり尽くせりの機能が満載していて、このソフトは、想像以上に良くできたソフトです。リスニング、スピーキングといった会話力をつけるのに非常に優れモノだと思います。(By kazu)

😊 このソフトを作った人には感謝したいほどの気持ちです。苦手だったリスニングをかなり克服できました。色々試してきましたが、どれよりも効果的な学習ソフトでした。(By カスタマー)

😊 私は TOIEC が 400 点程度なのですが、意志の弱い私も何とか毎日続けられています！そして、「聞く」「書く」「しゃべる」が徹底的に学習できるという点では大変満足しています。(By tanaka)

😊 非常に良く出来たソフトだと思います。英会話につまずいている人や色々試しても英会話がなかなか身に付かない人は、一度試してみる価値があると思います。かなり英語が聞けるようになりますと思います。(By アングロサクソン)

😊 これほど周到に考えて作られたソフトも珍しい。いろいろある機能(音声認識は発話訓練に絶対必要)も英語を面白くしてくれます。本気でやるならこれがいいと思います。(By wktk)

😊 内容も機能もよく考えてプログラムされていると思う。なので、このソフトだけでもかなり英会話能力はアップすると思われる。とにかく、やって楽しい。英語の勉強ソフトではなく、英語と親しむ「環境づくりソフト」です！(By mie)

補録 1. 実証研究 I 用の仮想のクチコミサイト (8)

クチコミの正負の比率「10:0」、ブランド熟知性「低」、クチコミ対象製品「経験財」の場合

英語教材のクチコミサイト Eigo.com	10:0						
	<table border="1"> <tr> <td>商品名</td> <td>英語は絶対、勉強しないで！</td> </tr> <tr> <td>会社名</td> <td>インターチャネル・ホロン</td> </tr> <tr> <td>製品形態</td> <td>音声認識英会話学習ソフト</td> </tr> </table>	商品名	英語は絶対、勉強しないで！	会社名	インターチャネル・ホロン	製品形態	音声認識英会話学習ソフト
商品名	英語は絶対、勉強しないで！						
会社名	インターチャネル・ホロン						
製品形態	音声認識英会話学習ソフト						
英語は絶対、勉強しないで！のクチコミ (10件)							
<p>😊 自分でもびっくりするくらい続いています！他の教材は仕事が忙しくてなかなか続かなかったのですが、このソフトは、本当にゲーム感覚で学べるので楽しんでいます。(By 9849)</p>							
<p>😊 このソフトを初めてやったときは、映画のDVDを見るような感動がありました。これまで私が挑戦した英語学習ソフトの中で、最も長時間取り組むことができた優良教材です。(By えいごすきー)</p>							
<p>😊 どんな英語教材を試してみても成果が上がりませんでした。でも、これは今までの教材とは全然違う楽しさです。意外と集中できて2時間があっという間に過ぎてしまいました。(By apple)</p>							
<p>😊 「長時間こつこつ積み重ね」が苦勞することなしに、「わくわくしながら」楽しくできるので、このソフトはかなり役立つ教材だと言えます。パソコンを起動したら、自然にこれをやるようになりました。(By smily)</p>							
<p>😊 多彩で至れり尽くせりの機能が満載していて、このソフトは、想像以上に良かったです。リスニング、スピーキングといった会話力をつけるのに非常に優れモノだと思います。(By kazu)</p>							
<p>😊 このソフトを作った人には感謝したいほどの気持ちです。苦手だったリスニングをかなり克服できました。色々試してきましたが、どれよりも効果的な学習ソフトでした。(By カスタマー)</p>							
<p>😊 私は TOEIC が 400 点程度なのですが、意志の弱い私も何とか毎日続けられています！そして、「聞く」「書く」「しゃべる」が徹底的に学習できるという点では大変満足しています。(By tanaka)</p>							
<p>😊 非常に良く出来たソフトだと思います。英会話につまずいている人や色々試しても英会話がなかなか身に付かない人は、一度試してみる価値があると思います。かなり英語が聞けるようになると思います。(By アングロサクソン)</p>							
<p>😊 これほど周到に考えて作られたソフトも珍しい。いろいろある機能(音声認識は発話訓練に絶対必要)も英語を面白くしてくれます。本気でやるならこれがいいと思います。(By wktk)</p>							
<p>😊 内容も機能もよく考えてプログラムされていると思う。なので、このソフトだけでもかなり英会話能力はアップすると思われる。とにかく、やって楽しい。英語の勉強ソフトではなく、英語と親しむ「環境づくりソフト」です！(By mie)</p>							

補録 1. 実証研究 I 用の仮想のクチコミサイト (9)

クチコミの正負の比率「8:2」、ブランド熟知性「高」、クチコミ対象製品「経験財」の場合

英語教材のクチコミサイト
8:2



商品名	ロゼッタストーン 英語 Version4 TOTALe
会社名	Rosetta Stone
製品形態	音声認識英会話学習ソフト

ロゼッタストーン英語 Version4 TOTALe のクチコミ (10件)

 自分でもびっくりするくらい続いています！他の教材は仕事が忙しくてなかなか続かなかったのですが、このソフトは、本当にゲーム感覚で学べるので楽しんでいます。(By 9849)

 このソフトを初めてやったときは、映画のDVDを見るような感動がありました。これまで私が挑戦した英語学習ソフトの中で、最も長時間取り組むことができた優良教材です。(By えいごすきー)

 ソフトウェアとして、不具合が時々あるのが嫌です。しかも、インストール時に最初に入れたPCから別のPCに変えようと思ったときにカスタマーサービスとやり取りするなんて、面倒すぎます。(By apple)

 「長時間こつこつ積み重ね」が苦勞することなしに、「わくわくしながら」楽しくできるので、このソフトはかなり役立つ教材だと言えます。パソコンを起動したら、自然にこれをやるようになりました。(By smily)

 多彩で至れり尽くせりの機能が満載していて、このソフトは、想像以上に良くできたソフトです。リスニング、スピーキングといった会話力をつけるのに非常に優れモノだと思います。(By kazu)

 このソフトを作った人には感謝したいほどの気持ちです。苦手だったリスニングをかなり克服できました。色々試してきましたが、どれよりも効果的な学習ソフトでした。(By カスタマー)

 内容は中学、高校レベルですので、簡単すぎてお勧めできません。学生時代の教科書を読み返して、英会話 CD とかで発音を練習すれば十分だったかなと思いました。(By カスタマー)

 非常に良く出来たソフトだと思います。英会話につまずいている人や色々試しても英会話がなかなか身に付かない人は、一度試してみる価値があると思います。かなり英語が聞けるようになると思います。(By アングロサクソン)

 これほど周到に考えて作られたソフトも珍しい。いろいろある機能(音声認識は発話訓練に絶対必要)も英語を面白くしてくれます。本気でやるならこれがいいと思います。(By wtkk)

 内容も機能もよく考えてプログラムされていると思う。なので、このソフトだけでもかなり英会話能力はアップすると思われる。とにかく、やって楽しい。英語の勉強ソフトではなく、英語と親しむ「環境づくりソフト」です！(By mie)

補録 1. 実証研究 I 用の仮想のクチコミサイト (10)

クチコミの正負の比率「8:2」、ブランド熟知性「低」、クチコミ対象製品「経験財」の場合

英語教材のクチコミサイト

Eigo.com

8:2

	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; text-align: center;">商品名</td> <td>英語は絶対、勉強しないで！</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">会社名</td> <td>インターチャネル・ホロン</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">製品形態</td> <td>音声認識英会話学習ソフト</td> </tr> </table>	商品名	英語は絶対、勉強しないで！	会社名	インターチャネル・ホロン	製品形態	音声認識英会話学習ソフト
商品名	英語は絶対、勉強しないで！						
会社名	インターチャネル・ホロン						
製品形態	音声認識英会話学習ソフト						

英語は絶対、勉強しないで！のクチコミ (10 件)

 自分でもびっくりするくらい続いています！他の教材は仕事が忙しくてなかなか続かなかったのですが、このソフトは、本当にゲーム感覚で学べるので楽しんでいます。(By 9849)

 このソフトを初めてやったときは、映画のDVDを見るような感動がありました。これまで私が挑戦した英語学習ソフトの中で、最も長時間取り組むことができた優良教材です。(By えいごすきー)

 ソフトウェアとして、不具合が時々あるのが嫌です。しかも、インストール時に最初に入れたPCから別のPCに変えようと思ったときにカスタマーサービスとやり取りするなんて、面倒すぎます。(By apple)

 「長時間こつこつ積み重ね」が苦勞することなしに、「わくわくしながら」楽しくできるので、このソフトはかなり役立つ教材だと言えます。パソコンを起動したら、自然にこれをやるようになりました。(By smily)

 多彩で至れり尽くせりの機能が満載していて、このソフトは、想像以上に良かったです。リスニング、スピーキングといった会話力をつけるのに非常に優れモノだと思います。(By kazu)

 このソフトを作った人には感謝したいほどの気持ちです。苦手だったリスニングをかなり克服できました。色々試してきましたが、どれよりも効果的な学習ソフトでした。(By カスタマー)

 内容は中学、高校レベルですので、簡単すぎてお勧めできません。学生時代の教科書を読み返して、英会話 CD とかで発音を練習すれば十分だったかなと思いました。(By カスタマー)

 非常に良く出来たソフトだと思います。英会話につまずいている人や色々試しても英会話がなかなか身に付かない人は、一度試してみる価値があると思います。かなり英語が聞けるようになると思います。(By アングロサクソン)

 これほど周到に考えて作られたソフトも珍しい。いろいろある機能(音声認識は発話訓練に絶対必要)も英語を面白くしてくれます。本気でやるならこれがいいと思います。(By wktk)

 内容も機能もよく考えてプログラムされていると思う。なので、このソフトだけでもかなり英会話能力はアップすると思われる。とにかく、やって楽しい。英語の勉強ソフトではなく、英語と親しむ「環境づくりソフト」です！(By mie)

補録 1. 実証研究 I 用の仮想のクチコミサイト (11)

クチコミの正負の比率「6:4」、ブランド熟知性「高」、クチコミ対象製品「経験財」の場合

英語教材のクチコミサイト Eigo.com	6:4						
	<table border="1"> <tr> <td>商品名</td> <td>ロゼッタストーン 英語 Version4 TOTALE</td> </tr> <tr> <td>会社名</td> <td>Rosetta Stone</td> </tr> <tr> <td>製品形態</td> <td>音声認識英会話学習ソフト</td> </tr> </table>	商品名	ロゼッタストーン 英語 Version4 TOTALE	会社名	Rosetta Stone	製品形態	音声認識英会話学習ソフト
商品名	ロゼッタストーン 英語 Version4 TOTALE						
会社名	Rosetta Stone						
製品形態	音声認識英会話学習ソフト						
ロゼッタストーン英語 Version4 TOTALE のクチコミ (10 件)							
😊	自分でもびっくりするくらい続いています！他の教材は仕事が忙しくてなかなか続かなかったのですが、このソフトは、本当にゲーム感覚で学べるので楽しんでいます。(By 9849)						
😊	このソフトを初めてやったときは、映画のDVDを見るような感動がありました。これまで私が挑戦した英語学習ソフトの中で、最も長時間取り組むことができた優良教材です。(By えいごすきー)						
😞	ソフトウェアとして、不具合が時々あるのが嫌です。しかも、インストール時に最初に入れたPCから別のPCに変えようと思ったときにカスタマーサービスとやり取りするなんて、面倒すぎます。(By apple)						
😞	初心者には無理ですよ。英語なれている人ようです。全て、英語。日本語はありません。音声認識も甘くて、ほとんどエラーでイライラします。せっかく購入したのに、がっかりです。(By smily)						
😊	多彩で至れり尽くせりの機能が満載していて、このソフトは、想像以上に良くできたソフトです。リスニング、スピーキングといった会話力をつけるのに非常に優れモノだと思います。(By kazu)						
😊	このソフトを作った人には感謝したいほどの気持ちです。苦手だったリスニングをかなり克服できました。色々試してきましたが、どれよりも効果的な学習ソフトでした。(By カスタマー)						
😞	内容は中学、高校レベルですので、簡単すぎてお勧めできません。学生時代の教科書を読み返して、英会話 CD とかで発音を練習すれば十分だったかなと思いました。(By カスタマー)						
😊	非常に良く出来たソフトだと思います。英会話につまずいている人や色々試しても英会話がなかなか身に付かない人は、一度試してみる価値があると思います。かなり英語が聞けるようになると思います。(By アングロサクソン)						
😞	評判が良いので買ってみたものの、使いづらいです。やっぱり、英会話教室に行っていた時のほうが役に立つと思います。パソコンでやろうとしたのが失敗だったと後悔しています。(By アングロサクソン)						
😊	内容も機能もよく考えてプログラムされていると思う。なので、このソフトだけでもかなり英会話能力はアップすると思われる。とにかく、やって楽しい。英語の勉強ソフトではなく、英語と親しむ「環境づくりソフト」です！(By mie)						

補録 1. 実証研究 I 用の仮想のクチコミサイト (12)

クチコミの正負の比率「6:4」、ブランド熟知性「低」、クチコミ対象製品「経験財」の場合

<p>英語教材のクチコミサイト Eigo.com</p> <div style="display: flex; align-items: center;">  <table border="1" style="margin-left: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #cccccc;">商品名</td> <td>英語は絶対、勉強しないで!</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #cccccc;">会社名</td> <td>インターチャネル・ホロン</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #cccccc;">製品形態</td> <td>音声認識英会話学習ソフト</td> </tr> </table> </div>	商品名	英語は絶対、勉強しないで!	会社名	インターチャネル・ホロン	製品形態	音声認識英会話学習ソフト	6:4
商品名	英語は絶対、勉強しないで!						
会社名	インターチャネル・ホロン						
製品形態	音声認識英会話学習ソフト						
<div style="border: 2px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin: 0 auto; width: 80%;"> 英語は絶対、勉強しないで! のクチコミ (10件) </div>							
<div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; padding: 10px;"> <p> 自分でもびっくりするくらい続いています! 他の教材は仕事が忙しくてなかなか続かなかったのですが、このソフトは、本当にゲーム感覚で学べるので楽しんでいます。(By 9849)</p> <hr/> <p> このソフトを初めてやったときは、映画のDVDを見るような感動がありました。これまで私が挑戦した英語学習ソフトの中で、最も長時間取り組むことができた優良教材です。(By えいごすきー)</p> <hr/> <p> ソフトウェアとして、不具合が時々あるのが嫌です。しかも、インストール時に最初に入れたPCから別のPCに変えようと思ったときにカスタマーサービスとやり取りするなんて、面倒すぎます。(By apple)</p> <hr/> <p> 初心者には無理ですよ。英語なれしている人ようです。全て、英語。日本語はありません。音声認識も甘くて、ほとんどエラーでイライラします。せっかく購入したのに、がっかりです。(By smily)</p> <hr/> <p> 多彩で至れり尽くせりの機能が満載していて、このソフトは、想像以上に良かったです。リスニング、スピーキングといった会話力をつけるのに非常に優れモノだと思います。(By kazu)</p> <hr/> <p> このソフトを作った人には感謝したいほどの気持ちです。苦手だったリスニングをかなり克服できました。色々試してきましたが、どれよりも効果的な学習ソフトでした。(By カスタマー)</p> <hr/> <p> 内容は中学、高校レベルですので、簡単すぎてお勧めできません。学生時代の教科書を読み返して、英会話 CD とかで発音を練習すれば十分だったかなと思いました。(By カスタマー)</p> <hr/> <p> 非常に良く出来たソフトだと思います。英会話につまずいている人や色々試しても英会話がなかなか身に付かない人は、一度試してみる価値があると思います。かなり英語が聞けるようになると思います。(By アングロサクソン)</p> <hr/> <p> 評判が良いので買ってみたものの、使いづらいです。やっぱり、英会話教室に行っていた時のほうが役に立つと思います。パソコンでやろうとしたのが失敗だったと後悔しています。(By アングロサクソン)</p> <hr/> <p> 内容も機能もよく考えてプログラムされていると思う。なので、このソフトだけでもかなり英会話能力はアップすると思われる。とにかく、やって楽しい。英語の勉強ソフトではなく、英語と親しむ「環境づくりソフト」です! (By mie)</p> </div>							

補録 1. 実証研究 I の「探索財」版の質問票 (p.1)

e クチコミについての学術調査

修士論文執筆のために消費者データを必要としています。
皆様には、消費者の代表として、回答協力をお願い申し上げます。
回答内容は全て統計的に処理されますので、
以上の主旨をご理解の上、本調査への回答にご協力よろしくお願いたします。
慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程 菊盛真衣

以下のような状況を想像してください。

あなたは、
エアコンに関する情報を集めるため、
オンラインのクチコミサイトにアクセスしました。

上記をご熟読のうえ、
次ページのクチコミを読み、
それに続く質問にお答えください。

補録 1. 実証研究 I の「探索財」版の質問票 (p.2)

質問 1

(1) 以前、クチコミされている商品を買ったことがありますか？ はい / いいえ

(2) 今後、クチコミされている商品を買う可能性があると思いますか？ はい / いいえ

質問 2

前ページで読んだクチコミを踏まえたうえで、以下の質問群についてご回答ください。
1~7までの数字のうち、最もよく当てはまる1つの数字に○(マル)をつけてください。
全ての質問にお答えくださいますよう、ご協力をお願いいたします。

		1	2	3	4	5	6	7
1-1. この商品名をよく知っている。	そ 全 く 思 わ な い	1	2	3	4	5	6	7
1-2. この商品名にはっきりとした見覚えがある。	そ う 思 わ な い	1	2	3	4	5	6	7
1-3. これまでにこの商品名を聞いたことがある。	そ う 思 わ な い	1	2	3	4	5	6	7
1-4. このメーカー名をよく知っている。	そ う 思 わ な い	1	2	3	4	5	6	7
1-5. このメーカー名にはっきりとした見覚えがある。	そ う 思 わ な い	1	2	3	4	5	6	7
1-6. これまでにこのメーカー名を聞いたことがある。	そ う 思 わ な い	1	2	3	4	5	6	7
2-1. この商品の悪いクチコミの数は少ないと思う。	そ う 思 わ な い	1	2	3	4	5	6	7
2-2. この商品の悪いクチコミの数は微々たるものだと思う。	そ う 思 わ な い	1	2	3	4	5	6	7
2-3. この商品には良いクチコミしか存在しないと思う。	そ う 思 わ な い	1	2	3	4	5	6	7
3-1. クチコミされている商品を買う可能性が高いと思う。	そ う 思 わ な い	1	2	3	4	5	6	7
3-2. エアコンを必要とするとき、クチコミされている商品を買 うと思う。	そ う 思 わ な い	1	2	3	4	5	6	7
3-3. クチコミされている商品を試しに買うと思う。	そ う 思 わ な い	1	2	3	4	5	6	7
3-4. エアコンを探している友人に、クチコミされている商品を 買うことを助言すると思う。	そ う 思 わ な い	1	2	3	4	5	6	7

クチコミされている商品名について、当てはまるものを選んでください。

4-1. 低品質である	-3 -2 -1 0 1 2 3	高品質である
4-2. 特徴がない	-3 -2 -1 0 1 2 3	特徴的である
4-3. 信頼できない	-3 -2 -1 0 1 2 3	信頼できる
4-4. 退屈である	-3 -2 -1 0 1 2 3	わくわくする
4-5. 野暮ったい	-3 -2 -1 0 1 2 3	洗練されている
4-6. 劣っている	-3 -2 -1 0 1 2 3	優れている

補録 1. 実証研究 I の「経験財」版の質問票 (p.1)

e クチコミについての学術調査

修士論文執筆のために消費者データを必要としています。
皆様には、消費者の代表として、回答協力をお願い申し上げます。
回答内容は全て統計的に処理されますので、
以上の主旨をご理解の上、本調査への回答にご協力よろしくお願いいたします。
慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程 菊盛真衣

以下のような状況を想像してください。

あなたは、
英会話学習ソフトに関する情報を集めるため、
オンラインのクチコミサイトにアクセスしました。

上記をご熟読のうえ、
次ページのクチコミを読み、
それに続く質問にお答えください。

補録 1. 実証研究 I の「経験財」版の質問票 (p.2)

質問 1
以前、クチコミされている商品を買ったことがありますか？ はい / いいえ

質問 2
今後、クチコミされている商品を買う可能性があると思いますか？ はい / いいえ

質問 3
前ページで読んだクチコミを踏まえたうえで、以下の質問群についてご回答ください。
1~7までの数字のうち、最もよく当てはまる 1つの数字に○(マル)をつけてください。
全ての質問にお答えくださいますよう、ご協力をお願いいたします。

	全く そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でも ない	やや そう 思う	そう 思う	非常 に そう 思う	
1-1. この商品名をよく知っている。	1	2	3	4	5	7	
1-2. この商品名にはっきりとした見覚えがある。	1	2	3	4	5	7	
1-3. これまでにこの商品名を聞いたことがある。	1	2	3	4	5	7	
2-1. この商品の悪いクチコミの数は少ないと思う。	1	2	3	4	5	7	
2-2. この商品の悪いクチコミの数は微々たるものだと思う。	1	2	3	4	5	7	
2-3. この商品には良いクチコミしか存在しないと思う。	1	2	3	4	5	7	
3-1. クチコミされている商品を買う可能性が高いと思う。	1	2	3	4	5	7	
3-2. 英会話学習ソフトを必要とするとき、クチコミされている商品を買うと思う。	1	2	3	4	5	7	
3-3. クチコミされている商品を試しに買うと思う。	1	2	3	4	5	7	
3-4. 英会話学習ソフトを探している友人に、クチコミされている商品を買うことを助言すると思う。	1	2	3	4	5	7	
クチコミされている商品名について、当てはまるものを選んでください。							
4-1. 低品質である	-3	-2	-1	0	1	3	高品質である
4-2. 特徴がない	-3	-2	-1	0	1	3	特徴的である
4-3. 信頼できない	-3	-2	-1	0	1	3	信頼できる
4-4. 退屈である	-3	-2	-1	0	1	3	わくわくする
4-5. 野暮ったい	-3	-2	-1	0	1	3	洗練されている
4-6. 劣っている	-3	-2	-1	0	1	3	優れている

補録 2. 実証研究Ⅱ用の仮想のクチコミサイト (1)・(2)

クチコミの正負の比率「10:0」、
 クチコミ対象製品「映画」、
 「属性中心的クチコミ」の場合

クチコミの正負の比率「8:2」、
 クチコミ対象製品「映画」、
 「属性中心的クチコミ」の場合

クチコミ.com

[ログイン/会員登録](#)

みんなのレビュー

ホーム>エンターテイメント>映画>ミツバチのささやき

ミツバチのささやき



質問票の **mov-a-10** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

どっちゃん坊や さんのクチコミ

今回はピクサーの開発した最新CG技術が駆使されています。彩度や明度が巧みに処理され、古い映像が鮮やかになっていてよかったです。

みるきー さんのクチコミ

映画情報誌によると総製作費は10億円らしいです！

cccco さんのクチコミ

監督のヴィクトル・エリセはカンヌやサン・セバスティアンなどで賞を獲得しています。こら見るしかない。

風雲の小鳥 さんのクチコミ

ヨーロッパ映画の要素を凝縮したような作品。「禁じられた遊び」などが好きな人にはおススメ。

風林火山 さんのクチコミ

「映像の詩人」と謳われるこの監督の最高傑作。内戦直後のスペインの様子を現実と幻想を織り交ぜて描かれていた。

凸もり! さんのクチコミ

スペイン内戦の直後に制作された映画ということを考慮すると、物語の様々なシーンが違った意味を持って見えてきて、世界史好きの私はとても面白かったです。

どや顔 さんのクチコミ

丘を駆け下りていく姉妹をワンカットで捉えたシーンや、線路に耳を当てて近付いてくる汽車を待つシーンは、重苦しい時代に希望という名の物語を語ってくれるような名場面である。

シソプソソ さんのクチコミ

主演のアナ・トレント、彼女は当時7歳にも関わらず存在感があり、とても見ごたえがあった。とりわけ彼女の瞳には見入ってしまう。

ザバス さんのクチコミ

脇を固める役者にイザベル・テリフェアやフェルナンド・ゴメスなどのベテラン勢を使っているのが手堅いと思う。

伝説の主婦 さんのクチコミ

音響が内容にマッチしていた。この監督は音響部分にかなりこだわりがあったようでそれが伝わってきます。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **mov-a-10** の質問にお答えください。

クチコミ.com

[ログイン/会員登録](#)

みんなのレビュー

ホーム>エンターテイメント>映画>ミツバチのささやき

ミツバチのささやき



質問票の **mov-a-8** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

cccco さんのクチコミ

監督のヴィクトル・エリセはカンヌやサン・セバスティアンなどで賞を獲得しています。こら見るしかない。

風雲の小鳥 さんのクチコミ

ヨーロッパ映画の要素を凝縮したような作品。「禁じられた遊び」などが好きな人にはおススメ。

どっちゃん坊や さんのクチコミ

今回はピクサーの開発した最新CG技術が駆使されています。彩度や明度が巧みに処理され、古い映像が鮮やかになっていてよかったです。

凸もり! さんのクチコミ

スペイン内戦の直後に制作された映画ということを考慮すると、物語の様々なシーンが違った意味を持って見えてきて、世界史好きの私はとても面白かったです。

月風水木金 さんのクチコミ

反戦、親子愛、子供の成長など様々なテーマについて触れようとしていたが、結局どれも中途半端に終わってしまっていた。芯となるテーマがはっきりしないため、ただの不思議な映画になってしまっていた。

シソプソソ さんのクチコミ

主演のアナ・トレント、彼女は当時7歳にも関わらず存在感があり、とても見ごたえがあった。とりわけ彼女の瞳には見入ってしまう。

どや顔 さんのクチコミ

丘を駆け下りていく姉妹をワンカットで捉えたシーンや、線路に耳を当てて近付いてくる汽車を待つシーンは、重苦しい時代に希望という名の物語を語ってくれるような名場面である。

おねえマン さんのクチコミ

十数ページのストーリーを描くのに約100分は長すぎ。セリフもほとんどなく、風景や静物を延々と映しているだけ。正直言って退屈でした。

伝説の主婦 さんのクチコミ

音響が内容にマッチしていた。この監督は音響部分にかなりこだわりがあったようでそれが伝わってきます。

風林火山 さんのクチコミ

「映像の詩人」と謳われるこの監督の最高傑作。内戦直後のスペインの様子を現実と幻想を織り交ぜて描かれていた。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **mov-a-8** の質問にお答えください。

補録 2. 実証研究Ⅱ用の仮想のクチコミサイト (3)・(4)

クチコミの正負の比率「6:4」、
 クチコミ対象製品「映画」、
 「属性中心的クチコミ」の場合

クチコミ.com

[ログイン/会員登録](#)

みんなのレビュー

ホーム>エンターテイメント>映画>ミツパチのささやき

ミツパチのささやき




質問票の **mov-a-6** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

シソアソズ さんのクチコミ

主演のアナ・トレント、彼女は当時7歳にも関わらず存在感があり、とても見ごたえがあった。とりわけ彼女の瞳には見入ってしまう。

風雲の小鳥 さんのクチコミ

ヨーロッパ映画の要素を凝縮したような作品。「禁じられた遊び」などが好きな人にはおすすめ。

とっちゃん坊や さんのクチコミ

今回はピクサーの開発した最新CG技術が駆使されています。彩度や明度が巧みに処理され、古い映像が鮮やかになっていてよかったです。

ラブマシーン さんのクチコミ

この監督の作る物語はいつも暗示的で、私には理解できません。もっとはっきりとしたメッセージ性をもっとほしいです

伝説の主婦 さんのクチコミ

音響が内容にマッチしていた。この監督は音響部分にかなりこだわりがあったようそれが伝わってきます。

oooo さんのクチコミ

監督のヴィクトル・エリセはカンヌやサン・セバスティアンなどで賞を獲得しています。こら見るしかない。

平井壺 さんのクチコミ

主演女優は子供役モデルとしては活躍しているけれども、演技はまいちだった。役者経験のない7歳の少女に主演は荷が重すぎ。

凸もり! さんのクチコミ

スペイン内戦の直後に制作された映画ということと考えると、物語の様々なシーンが違った意味を持って見えてきて、世界史好きの私はとても面白かったです。

月月火水木金 さんのクチコミ

反戦、親子愛、子供の成長など様々なテーマについて触れようとしていたが、結局どれも中途半端に終わってしまっていた。芯となるテーマがはっきりしないため、ただの不思議な映画になってしまっていた。

おねえマン さんのクチコミ

十数ページのストーリーを描くのに約100分は長すぎ。セリフもほとんどなく、風景や静物を延々と映しているだけ。正直言って退屈でした。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **mov-a-6** の質問にお答えください。

クチコミの正負の比率「10:0」、
 クチコミ対象製品「映画」、
 「便益中心的クチコミ」の場合

クチコミ.com

[ログイン/会員登録](#)

みんなのレビュー

ホーム>エンターテイメント>映画>ミツパチのささやき

ミツパチのささやき




質問票の **mov-b-10** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

ハイパーのりびー さんのクチコミ

空想と現実がまざった、子供視線の幻想的な映画はいろいろ観てきたけど、この映画がいちばんクオリティがたかく思う。

zippo さんのクチコミ

子供のはせる夢想も、飾り気のない官能的ともいえる説得力のある表現になっていて、そのバランス感覚は圧巻。

あみ さんのクチコミ

映像もひとつひとつのシーンが、ポストカードになれそうなくらい綺麗でみとれる。つい映像のほうに視線がはりついてしまい、たまに字幕を読むのを忘れてしまうほど。

zeckbach さんのクチコミ

主演の子役が、美少女と美少年の両方を備えたような類い稀な美しい顔をもっていて、映像の美しさをさらに底上げしていて好印象でした。

平 さんのクチコミ

数々のなんてことないシーンが、大人のものではない、子供に流れる時間を確かに感じさせる。これみよがしではない、静かな巧い演出。

顔なし さんのクチコミ

2000円弱でこのクオリティは申し分なし。いい2時間を過ごせました。

プロゴルファー象 さんのクチコミ

子供達の無垢な心が、いずれ世界を良い方向に導く原動力になってほしい。そんな製作者の祈りを感じさせる映画であった。

ゆうな さんのクチコミ

説明的なセリフが少ないにもかかわらず、いくつかの物語やその裏にあるメッセージがしっかりと語られているように思えた。

リュック さんのクチコミ

姉妹の可愛らしさと、妹のいじらしさがなんとも印象に残る映画でありました。

leon さんのクチコミ

とても幻想的というか、神秘的というか、懐かしいというか、価値観の近い映画が他に無い・・・そんな映画です。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **mov-b-10** の質問にお答えください。

補録 2. 実証研究Ⅱ用の仮想のクチコミサイト (5)・(6)

クチコミの正負の比率「8:2」、
 クチコミ対象製品「映画」、
 「便益中心的クチコミ」の場合

クチコミの正負の比率「6:4」、
 クチコミ対象製品「映画」、
 「便益中心的クチコミ」の場合

[ログイン/会員登録](#)

クチコミ.com

みんなのレビュー
 ホーム>エンターテイメント>映画>ミツパチのささやき

ミツパチのささやき



質問票の **mov-b-8** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

平 さんのクチコミ

数々のなんてことないシーンが、大人のものではない、子供に流れる時間を確かに感じさせる。これみよがしではない、静かな巧い演出。

zeckbach さんのクチコミ

主演の子役が、美少女と美少年の両方を備えたような類い稀な美しい顔をもっていて、映像の美しさをさらに底上げして好印象でした。

とー@休養中 さんのクチコミ

子供が主人公の映画は、たいてい大人の願望や憧れが濃く介在していて、観るほうはそれに目をつぶって観賞するのがお約束になっていると思う。これもその例外ではなく、残念である。

美希 さんのクチコミ

女の子がおしっこする場面やパンツみせるのどうかと・・・綺麗な映像が台無しになった気がします。

リュック さんのクチコミ

姉妹の可愛らしさと、妹のいじらしさがなんと印象に残る映画でありました。

reon さんのクチコミ

とても幻想的というか、神秘的というか、懐かしいというか、価値観の近い映画が他に無い・・・そんな映画です。

プロゴルファー象 さんのクチコミ

子供達の無垢な心が、いずれ世界を良い方向に導く原動力になってほしい。そんな製作者の祈りを感じさせる映画であった。

zippo さんのクチコミ

子供のはせる夢想も、鈍り気のない官能的ともいえる説得力のある表現になっていて、そのバランス感覚は圧巻。

あみ さんのクチコミ

映像もひとつひとつのシーンが、ポストカードになれそうなくらい綺麗でみとれる。つい映像のほうに視線がはりついてしまい、たまに字幕を読むのを忘れてしまうほど。

ゆうな さんのクチコミ

説明的なセリフが少ないにもかかわらず、いくつかの物語やその裏にあるメッセージがしっかりと語られているように思えた。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **mov-b-8** の質問にお答えください。

[ログイン/会員登録](#)

クチコミ.com

みんなのレビュー
 ホーム>エンターテイメント>映画>ミツパチのささやき

ミツパチのささやき



質問票の **mov-b-6** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

みったん さんのクチコミ

あまり好きではありません。物の価値観で分かれやすい映画だと思いました。。。感情的すぎて意味がわからない。。。

プロゴルファー象 さんのクチコミ

子供達の無垢な心が、いずれ世界を良い方向に導く原動力になってほしい。そんな製作者の祈りを感じさせる映画であった。

美希 さんのクチコミ

女の子がおしっこする場面やパンツみせるのどうかと・・・綺麗な映像が台無しになった気がします。

あみ さんのクチコミ

映像もひとつひとつのシーンが、ポストカードになれそうなくらい綺麗でみとれる。つい映像のほうに視線がはりついてしまい、たまに字幕を読むのを忘れてしまうほど。

reon さんのクチコミ

とても幻想的というか、神秘的というか、懐かしいというか、価値観の近い映画が他に無い・・・そんな映画です。

zippo さんのクチコミ

子供のはせる夢想も、鈍り気のない官能的ともいえる説得力のある表現になっていて、そのバランス感覚は圧巻。

zeckbach さんのクチコミ

主演の子役が、美少女と美少年の両方を備えたような類い稀な美しい顔をもっていて、映像の美しさをさらに底上げして好印象でした。

平 さんのクチコミ

数々のなんてことないシーンが、大人のものではない、子供に流れる時間を確かに感じさせる。これみよがしではない、静かな巧い演出。

無幻 さんのクチコミ

この作品は、台詞や説明を極力排しているようで、しかも各シーケンスは暗示的に終わっています。感受性の乏しい私には、その意味が理解できなかった。

とー@休養中 さんのクチコミ

子供が主人公の映画は、たいてい大人の願望や憧れが濃く介在していて、観るほうはそれに目をつぶって観賞するのがお約束になっていると思う。これもその例外ではなく、残念である。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **mov-b-6** の質問にお答えください。

補録 2. 実証研究Ⅱ用の仮想のクチコミサイト (7)・(8)

クチコミの正負の比率「10:0」、
 クチコミ対象製品「マンガ」、
 「属性中心的クチコミ」の場合

クチコミの正負の比率「8:2」、
 クチコミ対象製品「マンガ」、
 「属性中心的クチコミ」の場合

クチコミ.com

[ログイン/会員登録](#)

みんなのレビュー
 ホーム>エンターテインメント>書籍・雑誌>コミック>ワイルド7

ワイルド7



質問票の **com-a-10** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

ダツツ命 さんのクチコミ

細かい部分では「筆が走ってしまった」みたいな部分もありますが、そんなものは作品全体のダイナミズムで圧倒!! 巻が進むことに驚かされて正に唯一無二の世界が構築されていく様はソゾクするような感動を覚えます。

うじもり さんのクチコミ

アクションシーンがとにかく秀逸! 伏線が凝らされていて、アクション漫画なのにストーリーもしっかりしています。

pinky さんのクチコミ

「ワイルド7」とは、裁判の手続きをせずに悪党を葬る警察官のこと。国家権力に属していながら権力者が悪ならば容赦なく牙をむくというまさに超法規的集団です。全編に渡って横溢する権力への本物の 怒りや上滑りしない爽気こそ本作の魅力です。

マダオ さんのクチコミ

アメコミと劇画の両方のタッチを持つアクション漫画でしたね。正義の味方なだけどもそれをゲーティヒーローに仕立てているというのが物凄く恰好良かったです。

海賊王がずき さんのクチコミ

ストーリー的には脚本がしっかりしており、伏線もあり、しかし、思いのほか理解しやすい内容で楽しめます。絵的には、後半に行くにつれ緻密さが増えています。

モニカ さんのクチコミ

多くの漫画を読んできたが、アクション物でこの「ワイルドセブン」に勝るものはない。人や物の動きが、まるで映画を見ているように生き生きと躍動感にあふれ、1コマでは収まりきれずに立体的に迫ってくるのだ。

山田太郎 さんのクチコミ

望月氏の待望の新作! この作者の作品は無条件で期待できます。前作とは打って変わって激しいアクション漫画ですが、やはり数々の賞を獲得してきただけあって表現が巧みで引き込まれます。

アンガールズ さんのクチコミ

無駄に武器に詳しくなる漫画です。しかしそこが心をくすぐられるという何とというか。マグナム35口径をここまで詳細に解説してくれる漫画は2冊とないでしょう。

パファリンのもう半分が気になる さんのクチコミ

圧倒的な得票差で読者アンケート1位になっただけあって、数ページで物語の世界に完全に引き込まれてしまいました。最近のマンネリ化したバトル漫画、アクション漫画に嫌気がさしている人ほど読んでほしい作品です。

四もり さんのクチコミ

背景や小道具へのこだわりから自分で描かなければ気が済まないらしい。連載でそこまでできるのはものすごい根性と作品への愛情が必要はず。それだけで読む価値あります。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **com-a-10** の質問にお答えください。

クチコミ.com

[ログイン/会員登録](#)

みんなのレビュー
 ホーム>エンターテインメント>書籍・雑誌>コミック>ワイルド7

ワイルド7



質問票の **com-a-8** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

パファリンのもう半分が気になる さんのクチコミ

圧倒的な得票差で読者アンケート1位になっただけあって、数ページで物語の世界に完全に引き込まれてしまいました。最近のマンネリ化したバトル漫画、アクション漫画に嫌気がさしている人ほど読んでほしい作品です。

マダオ さんのクチコミ

アメコミと劇画の両方のタッチを持つアクション漫画でしたね。正義の味方なだけどもそれをゲーティヒーローに仕立てているというのが物凄く恰好良かったです。

やしのき さんのクチコミ

こうばかすか人が死ぬ漫画はどうかと思う。犯罪者なら殺してしまいいのだからか? 私は、この漫画を危険だと感じた。

海賊王がずき さんのクチコミ

ストーリー的には脚本がしっかりしており、伏線もあり、しかし、思いのほか理解しやすい内容で楽しめます。絵的には、後半に行くにつれ緻密さが増えています。

pinky さんのクチコミ

「ワイルド7」とは、裁判の手続きをせずに悪党を葬る警察官のこと。国家権力に属していながら権力者が悪ならば容赦なく牙をむくというまさに超法規的集団です。全編に渡って横溢する権力への本物の 怒りや上滑りしない爽気こそ本作の魅力です。

うじもり さんのクチコミ

アクションシーンがとにかく秀逸! 伏線が凝らされていて、アクション漫画なのにストーリーもしっかりしています。

恋できない乙女 さんのクチコミ

少年誌にしては難解な表現が多すぎる気がする。推理物じゃないんだからもっと気楽に読めてもいいのにな、と思います。

モニカ さんのクチコミ

多くの漫画を読んできたが、アクション物でこの「ワイルドセブン」に勝るものはない。人や物の動きが、まるで映画を見ているように生き生きと躍動感にあふれ、1コマでは収まりきれずに立体的に迫ってくるのだ。

四もり さんのクチコミ

背景や小道具へのこだわりから自分で描かなければ気が済まないらしい。連載でここまでできるのはものすごい根性と作品への愛情が必要はず。それだけで読む価値あります。

アンガールズ さんのクチコミ

無駄に武器に詳しくなる漫画です。しかしそこが心をくすぐられるという何とというか。マグナム35口径をここまで詳細に解説してくれる漫画は2冊とないでしょう。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **com-a-8** の質問にお答えください。

補録2. 実証研究Ⅱ用の仮想のクチコミサイト(9)・(10)

クチコミの正負の比率「6:4」、
クチコミ対象製品「マンガ」、
「属性中心的クチコミ」の場合

クチコミの正負の比率「10:0」、
クチコミ対象製品「マンガ」、
「便益中心的クチコミ」の場合

クチコミ.com

[ログイン/会員登録](#)

みんなのレビュー

ホーム>エンターテイメント>書籍・雑誌>コミック>ワイルド7

ワイルド7



質問票の **com-a-6** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

デュエルマスターズ さんのクチコミ

1ページに字と絵を詰め込みすぎている気がする。読みにくい。

やしのき さんのクチコミ

こうばすか人が死ぬ漫画はどうかと思う。犯罪者なら殺してしまえばいいのだろうか？ 私は、この漫画を危険だと感じた。

かませ犬 さんのクチコミ

キャラの強さの意味がわかりません。悪党vs悪党なのにどうしてそんなに圧倒的な力が生まれるの？...まあこれは昨今の大概の漫画に当てはまることかもしれませんけども。

pinky さんのクチコミ

「ワイルド7」とは、裁判の手続きを終りに悪党を葬る警察官のこと。国家権力に属しているが権力者が悪ならば容赦なく牙をむくというまさに超法規的集団です。全編に渡って横暴する権力への本物の怒りや上滑りしない快気こそ本作の魅力です。

モニカ さんのクチコミ

多くの漫画を読んできたが、アクション物での「ワイルドセブン」に勝るものはない。人や物の動きが、まるで映画を見ているように生き生きと躍動感にあふれ、1コマでは収まりきれずに立体的に迫ってくるのだ。

パファリンのもう半分が気になる さんのクチコミ

圧倒的な得票差で読者アンケート1位になっただけあって、数ページで物語の世界に完全に引き込まれてしまいました。最近のマンネリ化したバトル漫画、アクション漫画に嫌気がさしている人ほど読んでほしい作品です。

うじもり さんのクチコミ

アクションシーンがとにかく秀逸！伏線が凝らされていて、アクション漫画なのにストーリーもしっかりしています。

海賊王がずき さんのクチコミ

ストーリー的には脚本がしっかりしており、伏線もあり、しかし、思いのほか理解しやすい内容で楽しめます。絵的には、後半に行くにつれ緻密さが増えています。

窓でさえない乙女 さんのクチコミ

少年誌にしては難解な表現が多すぎる気がする。推理物じゃないんだからもっと気楽に読めてもいいのにな、と思います。

回もり さんのクチコミ

背景や小道具へのこだわりから自分で描かなければ気が済まないらしい。連載でそこまでできるのはものすごい根性で作品への愛情が必要なはず。それだけで読む価値あります。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **com-a-6** の質問にお答えください。

クチコミ.com

[ログイン/会員登録](#)

みんなのレビュー

ホーム>エンターテイメント>書籍・雑誌>コミック>ワイルド7

ワイルド7



質問票の **com-b-10** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

ズッキーニ さんのクチコミ

基本的に漫画の類はあまり読まない私がその昔、たまたま父親が何の気なしに買ってきて読んでいたのがこの1巻。それをこられた何となく読んでしまったからさあ大変、面白すぎる！！

必殺仕事人 さんのクチコミ

御託を並べなくともこの一巻を読んでハマってしまえば全然全てを読みたくなるでしょう。

やじうま さんのクチコミ

最初はむちゃくちゃだ位の印象しか無かったのですが、読んでいくにつれてこれはかなり精密に練られたストーリーだと思ふようになり、それからさきは一気に読破しました。

初音ミワ さんのクチコミ

バイク雑誌に紹介が載っていて、興味を持ったので読んでみました。最高です。ストーリーも破天荒ながら筋の通ったもので、楽しめます。

ゴロゴロ さんのクチコミ

今まで読んだことない方々は是非一度ご覧あれ！銃とバイクと友情と…男の子の魂を揺さぶるものがすべてここには詰まっています！

まるお さんのクチコミ

大好きなワイルド7、これを超えるアクション漫画には出会ったことがなく、これから出会うことはないでしょう。

foo さんのクチコミ

何気にスラスラと読めました。一見荒唐無稽な設定に思えるけど、それがむしろ痛快でした。登場人物もアンバランスなのが逆に面白かったです。

ユータ さんのクチコミ

ストーリーは荒唐無稽とはいえ、何度読んでも引き込まれてしまうのは、正義感あふれる男が、偉すながらも極悪人をこの世から根絶させるという「必殺仕事人」的爽快感があるからだと思われる。

メグネ男 さんのクチコミ

ドラゴンボールを超える面白さ。ドラゴンボールとはまた違う感じですが、アクションの描写はこっちの方が断然上ですね！たまに出てくるギャグもいい味出しています。

るか さんのクチコミ

荒々しい内容だが絵は繊細で細やかな描写が多い。内容は作者お得意のアンチヒーローもので、テスノットのキラがワイルドでアクティブになったような奴が主人公。一読の価値あり。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **com-b-10** の質問にお答えください。

補録 2. 実証研究Ⅱ用の仮想のクチコミサイト (11)・(12)

クチコミの正負の比率「8:2」、
 クチコミ対象製品「マンガ」、
 「便益中心的クチコミ」の場合

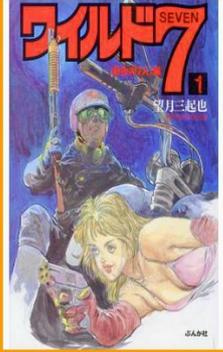
クチコミの正負の比率「6:4」、
 クチコミ対象製品「マンガ」、
 「便益中心的クチコミ」の場合

[ログイン/会員登録](#)

クチコミ.com

みんなのレビュー
 ホーム>エンターテイメント>書籍・雑誌>コミック>ワイルド7

ワイルド7





質問票の **com-b-8** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

ズッキーニ さんのクチコミ
 基本的に漫画の類はあまり読まない私がその昔、たまたま父親が何の気なしに買ってきて読んでいたのがこの1巻。それをこれまた何となく読んでしまったからさあ大変、面白すぎる!!

やじうま さんのクチコミ
 最初はめちゃくちゃだ位の印象しかなかったのですが、読んでいくにつれてこれはかなり精密に練られたストーリーだなど思うようになり、それからさきは一気に読破しました。

初音ミワ さんのクチコミ
 バイク雑誌に紹介が載っていて、興味を持ったので読んでみました。最高です。ストーリーも破天荒ながら筋の通ったもので、楽しめます。

ゴロゴロ さんのクチコミ
 今まで読んでこない方々は是非一度ご覧あれ!銃とバイクと友情と…男の子の魂を揺さぶるものがすべてここには詰まっています!

こくまる さんのクチコミ
 荒唐無稽なストーリー、細部にこだわってディテールを描きつつ、話が繋がらない落ち度があるなど、首をかしげるところが多々ある。読んでいていらいます。

まるお さんのクチコミ
 大好きなワイルド7、これを超えるアクション漫画には出会ったことがなく、これから出会うことはないでしょう。

donald さんのクチコミ
 個人的には、劇画劇画している絵ってのは、何か好きになれず、最後まで読んでいられません。

ユータ さんのクチコミ
 ストーリーは荒唐無稽とはいえ、何度読んでも引き込まれてしまうのは、正義感あふれる男が、奮つきながらも極悪人をこの世から根絶させると言う「必殺仕事人」的爽快感があるからだと思う。

メガネ男 さんのクチコミ
 ドラゴンボールを超える面白さ。ドラゴンボールとはまた違う感じですが、アクションの描写はこっちの方が断然上ですね!たまに出てくるギャグもいい味出します。

るか さんのクチコミ
 荒々しい内容だが絵は繊細で細やかな描写が多い。内容は作者お得意のアンチヒーローもので、アスノートのキラがワイルドでアクティブになったような奴が主人公。一読の価値あり。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **com-b-8** の質問にお答えください。

[ログイン/会員登録](#)

クチコミ.com

みんなのレビュー
 ホーム>エンターテイメント>書籍・雑誌>コミック>ワイルド7

ワイルド7





質問票の **com-b-6** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

やじうま さんのクチコミ
 最初はめちゃくちゃだ位の印象しかなかったのですが、読んでいくにつれてこれはかなり精密に練られたストーリーだなど思うようになり、それからさきは一気に読破しました。

初音ミワ さんのクチコミ
 バイク雑誌に紹介が載っていて、興味を持ったので読んでみました。最高です。ストーリーも破天荒ながら筋の通ったもので、楽しめます。

ゴロゴロ さんのクチコミ
 今まで読んでこない方々は是非一度ご覧あれ!銃とバイクと友情と…男の子の魂を揺さぶるものがすべてここには詰まっています!

いはる さんのクチコミ
 少年漫画だから、これくらい軽いほうが読者に受け入れられやすいのでしょうか、もっと死の苦しみや、人間のエゴ、悲しみを、生々しく激しく描いてあるほうが私の好みです。

こくまる さんのクチコミ
 荒唐無稽なストーリー、細部にこだわってディテールを描きつつ、話が繋がらない落ち度があるなど、首をかしげるところが多々ある。読んでいていらいます。

ユータ さんのクチコミ
 ストーリーは荒唐無稽とはいえ、何度読んでも引き込まれてしまうのは、正義感あふれる男が、奮つきながらも極悪人をこの世から根絶させると言う「必殺仕事人」的爽快感があるからだと思う。

ジゴロ さんのクチコミ
 聞こえが良く言うアメリカ人が好みそうな…私に言わせてもらえばストーリー展開が敵を際限なく強くなる以外に能が無いのか!??ってくらいワンパターンですね。おもしろい意味がわかりません。

メガネ男 さんのクチコミ
 ドラゴンボールを超える面白さ。ドラゴンボールとはまた違う感じですが、アクションの描写はこっちの方が断然上ですね!たまに出てくるギャグもいい味出します。

donald さんのクチコミ
 個人的には、劇画劇画している絵ってのは、何か好きになれず、最後まで読んでいられません。

るか さんのクチコミ
 荒々しい内容だが絵は繊細で細やかな描写が多い。内容は作者お得意のアンチヒーローもので、アスノートのキラがワイルドでアクティブになったような奴が主人公。一読の価値あり。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **com-b-6** の質問にお答えください。

補録 2. 実証研究Ⅱ用の仮想のクチコミサイト (13)・(14)

クチコミの正負の比率「10:0」、
 クチコミ対象製品「PMP」、
 「属性中心的クチコミ」の場合

クチコミの正負の比率「8:2」、
 クチコミ対象製品「PMP」、
 「属性中心的クチコミ」の場合

クチコミ.com

[ログイン/会員登録](#)

みんなのレビュー

ホーム>家電>音楽プレーヤー>ポータブルメディアプレーヤー>MP725-16G

MP725-16G



質問票の **pmp-a-10** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

薄 さんのクチコミ

タッチ部分はホールドにしたまま本体横のボタンで音量調整、曲選択が可能(設定が必要です)という細かい気遣いは嬉しいものです。

カイジ さんのクチコミ

IAUDIOは曲転送ソフトは入らないのですが、付属のJetAudioは中々優秀でMP3以外のファイルはすぐ作れるので曲作りはJetAudioで十分でしょう。動画作成もこれで出来るマルチメディアプレーヤーなのでパソコンにつ入れておいて損はないと思います。

petty さんのクチコミ

基本的にUSBメモリに移すような感じでコピーするだけでほとんどのファイルが再生できます。24分500MB、1280x720の動画ですら余裕です。

しんちゃん さんのクチコミ

BASSをMAXにしてイコライザで低音をかなり上げてみたりしても、低音はしっかり出るので音が割れることはありません。

マリリン さんのクチコミ

出力も高いようで、20/40から20/30で、外で使うにしても大きい位で満足です。

アントーニョ さんのクチコミ

イコライザはかなり細かく操作でき、個々のヘッドホンに対してベストな設定が作れるようになっています。欲を言えば各レベルをもう少し細かく設定したいところですが、ポータブルプレイヤーでは最高レベルのイコライザだと思います。

あっそうたるう さんのクチコミ

カスタムEQにより自分好みの音に出来ます。80 200 1k 4k 8k の5バンドをそれぞれ13段階で変更できるので自分好みの音にカスタマイズできても満足しています。

cacioppo さんのクチコミ

特にメニュー長押しでスタートメニュー表示・決定ボタン長押しでお気に入りリストに追加できるのが便利です。

ミリオンドラー さんのクチコミ

早聞き機能もあり、最大1.44倍と英語のリスニングの練習には丁度良いスピードでとても重宝しています。

ミカちゃんママ さんのクチコミ

厚さが35mmなため、ポケットに入れていても全く負担を感じません。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **pmp-a-10** の質問にお答えください。

クチコミ.com

[ログイン/会員登録](#)

みんなのレビュー

ホーム>家電>音楽プレーヤー>ポータブルメディアプレーヤー>MP725-16G

MP725-16G



質問票の **pmp-a-8** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

ミリオンドラー さんのクチコミ

早聞き機能もあり、最大1.44倍と英語のリスニングの練習には丁度良いスピードでとても重宝しています。

マリリン さんのクチコミ

出力も高いようで、20/40から20/30まで、外で使うにしても大きい位で満足です。

まるゆき さんのクチコミ

動画変換がめんどくさい。aviファイルを作りそのままコピーではできません。convertソフトを起動してコンバートしないといけません。それに気づきにくい。また、その操作もめんどくさい。動画はおまけと考えるのが無難でしょう。

ミカちゃんママ さんのクチコミ

厚さが35mmなため、ポケットに入れていても全く負担を感じません。

petty さんのクチコミ

基本的にUSBメモリに移すような感じでコピーするだけでほとんどのファイルが再生できます。24分500MB、1280x720の動画ですら余裕です。

薄 さんのクチコミ

タッチ部分はホールドにしたまま本体横のボタンで音量調整、曲選択が可能(設定が必要です)という細かい気遣いは嬉しいものです。

blacky さんのクチコミ

感度が高すぎて扱いづらいです。ポケットなどに入れておくとの摩擦で認識してしまうこともあります。常にホールドが欠かせません。

cacioppo さんのクチコミ

特にメニュー長押しでスタートメニュー表示・決定ボタン長押しでお気に入りリストに追加できるのが便利です。

あっそうたるう さんのクチコミ

カスタムEQにより自分好みの音に出来ます。80 200 1k 4k 8k の5バンドをそれぞれ13段階で変更できるので自分好みの音にカスタマイズできても満足しています。

カイジ さんのクチコミ

IAUDIOは曲転送ソフトは入らないのですが、付属のJetAudioは中々優秀でMP3以外のファイルはすぐ作れるので曲作りはJetAudioで十分でしょう。動画作成もこれで出来るマルチメディアプレーヤーなのでパソコンにつ入れておいて損はないと思います。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **pmp-a-8** の質問にお答えください。

補録 2. 実証研究Ⅱ用の仮想のクチコミサイト (15)・(16)

クチコミの正負の比率「6:4」、
 クチコミ対象製品「PMP」、
 「属性中心的クチコミ」の場合

クチコミ.com
[ログイン/会員登録](#)

みんなのレビュー
ホーム>家電>音楽プレーヤー>ポータブルメディアプレーヤー>MP725-16G

MP725-16G




質問票の **pmp-a-6** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

薄 さんのクチコミ
 タッチ部分はホールドしたまま本体横のボタンで音量調整、曲選択が可能(設定が必要です)という細かい気遣いは嬉しいものです。

caCioppo さんのクチコミ
 特にメニュー長押しでスタートメニュー表示・決定ボタン長押しでお気に入りリストに追加できるのが便利です。

モンハン中毒 さんのクチコミ
 1024×768で映像1000kbps、音声320kbpsでエンコードしたMP4が使い物にならないくらいの音ズレが発生しました。同じエンコードソフトでビットレートはそのままに、512×384でエンコードしたら問題なく動きました。もっと機能を改善してほしいです。

blacky さんのクチコミ
 感覚が高すぎて扱いづらいです。ポケットなどに入れておくと服の摩擦で認識してしまうこともあります。常にホールドが欠かせません。

あっそうたるう さんのクチコミ
 カスタムEQにより自分好みの音に出来ます。80 200 1k 4k 8k の5バンドをそれぞれ13段階で変更できるので自分好みの音にカスタマイズできとても満足しています。

マリリン さんのクチコミ
 出力も高いようで、20/40から20/30までで、外で使うにしても大きい位で満足です。

まるゆき さんのクチコミ
 動画変換がめんどくさい。aviファイルを作りそのままコピーではできません。convertソフトを起動してコンバートしないといけません。それに気づきにくい。また、その操作もめんどくさい。動画はおまけと考えるのが無難でしょう。

パーミヤん さんのクチコミ
 付属ソフトは使いにくい。フリーズがたまに起きる上、本体への音楽転送が遅い。10GB送るのに2時間前後はかかりました。決して低スペック環境ではありませんが、大きい砂時計が頻繁に出てくるのでソフト自体の完成度はあまり高くないように感じます。

petty さんのクチコミ
 基本的にUSBメモリに移すような感じでコピーするだけでほとんどのファイルが再生できます。24分500MB、1280x720の動画ですら余裕です。

ミリオンダラー さんのクチコミ
 早聞き機能もあり、最大1.44倍と英語のリスニングの練習には丁度良いスピードでとても重宝しています。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **pmp-a-6** の質問にお答えください。

クチコミの正負の比率「10:0」、
 クチコミ対象製品「PMP」、
 「便益中心的クチコミ」の場合

クチコミ.com
[ログイン/会員登録](#)

みんなのレビュー
ホーム>家電>音楽プレーヤー>ポータブルメディアプレーヤー>MP725-16G

MP725-16G




質問票の **pmp-b-10** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

colaman さんのクチコミ
 EQが非常に優秀です。高出力なので音圧もあります。特に低音が長く響きます。

いっちゃん さんのクチコミ
 デザインはなかなかスタイリッシュです。小さくて軽く、ポケットの中に入れておけるのを忘れそうなくらいです。

たっちゃん さんのクチコミ
 目覚ましやファイル転送ソフト無用、音質調整の幅がかなりいいです。毎朝目覚まし機能で起きてからお気に入りの曲を聴くのが日課です。

blast さんのクチコミ
 ずるっとポケットに入るサイズなので持ち運びに便利です。

ジロリアン さんのクチコミ
 反応が早くとても使いやすいです。感度が高く、曲を探すのも苦になりません。

なんでダイワハウス さんのクチコミ
 音質はやはり良かった。普通のイヤホンで、どんなメーカーより素晴らしい音質が出ると思う。音質が気になる人にお勧めです。

zakkey さんのクチコミ
 本体は厚みがあるにも関わらず、とても軽いのを持ち運ぶのも楽ちんです。

びっくりするほどオートピア! さんのクチコミ
 通学の時に聞くくらいならば、バッテリーはかなり長く持ちます。

9 さんのクチコミ
 容量があるので、音楽が十分入りますし、ラジオ、1cレコーダ、USBメモリーとしての利用価値も十分あります。

阿倍 さんのクチコミ
 曲を入れるのがとても簡単で使いやすいです。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **pmp-b-10** の質問にお答えください。

補録 2. 実証研究Ⅱ用の仮想のクチコミサイト (17)・(18)

クチコミの正負の比率「8:2」、
 クチコミ対象製品「PMP」、
 「便益中心的クチコミ」の場合

クチコミの正負の比率「6:4」、
 クチコミ対象製品「PMP」、
 「便益中心的クチコミ」の場合

クチコミ.com
[ログイン/会員登録](#)

みんなのレビュー

ホーム>家電>音楽プレーヤー>ポータブルメディアプレーヤー>MP725-16G

MP725-16G



質問票の **pmp-b-8** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

いっちゃん さんのクチコミ

デザインはなかなかスタイリッシュです。小さくて軽く、ポケットの中に入れておけるのを忘れそうなくらいです。

なんでダイワハウス さんのクチコミ

音質はやはり良かった。普通のイヤホンで、どんなメーカーより素晴らしい音質が出ると思う。音質が気になる人にお勧めです。

びっくりするほどユートピア! さんのクチコミ

通学の時に聞くらなければ、バッテリーはかなり長く持ちます。

海老ちゃん さんのクチコミ

黒は、指紋がべたべた目立つので好きじゃないです。他のカラーも作ってほしいです。

ジロリアン さんのクチコミ

反応が早くとても使いやすいです。感度がよく、曲を探すのも苦になりません。

9 さんのクチコミ

容量があるので、音楽が十分入りますし、ラジオ、iCレコーダ、USB メモリーとしての利用価値も十分あります。

阿倍 さんのクチコミ

曲を入れるのがとても簡単で使いやすいです。

たっちゃん さんのクチコミ

目覚ましやファイル転送ソフト無用、音質調整の細かさはかなりいいです。毎朝目覚まし機能で起きてからお気に入りの曲を聴くのが日課です。

smile video さんのクチコミ

動画をみたり、ちょこちょこいじっていると結構バッテリーの減りが早く、不満です。

colaman さんのクチコミ

EQが非常に優秀です。高出力なので音圧もあります。特に低音が良く響きます。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **pmp-b-8** の質問にお答えください。

クチコミ.com
[ログイン/会員登録](#)

みんなのレビュー

ホーム>家電>音楽プレーヤー>ポータブルメディアプレーヤー>MP725-16G

MP725-16G



質問票の **pmp-b-6** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

smile video さんのクチコミ

動画をみたり、ちょこちょこいじっていると結構バッテリーの減りが早く、不満です。

ジロリアン さんのクチコミ

反応が早くとても使いやすいです。感度がよく、曲を探すのも苦になりません。

colaman さんのクチコミ

再生可能時間が短く、外出先で電池切れということが多々あります。

ノブ さんのクチコミ

お世辞にも日本語に対応できているとは言いがたいです。一部の文字で文字化けが見られたり、変なところに空白が入ったりします。

なんでダイワハウス さんのクチコミ

音質はやはり良かった。普通のイヤホンで、どんなメーカーより素晴らしい音質が出ると思う。音質が気になる人にお勧めです。

阿倍 さんのクチコミ

曲を入れるのがとても簡単で使いやすいです。

たっちゃん さんのクチコミ

目覚ましやファイル転送ソフト無用、音質調整の細かさはかなりいいです。毎朝目覚まし機能で起きてからお気に入りの曲を聴くのが日課です。

9 さんのクチコミ

容量があるので、音楽が十分入りますし、ラジオ、iCレコーダ、USB メモリーとしての利用価値も十分あります。

びっくりするほどユートピア! さんのクチコミ

通学の時に聞くらなければ、バッテリーはかなり長く持ちます。

海老ちゃん さんのクチコミ

黒は、指紋がべたべた目立つので好きじゃないです。他のカラーも作ってほしいです。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **pmp-b-6** の質問にお答えください。

補録 2. 実証研究Ⅱ用の仮想のクチコミサイト (19)・(20)

クチコミの正負の比率「10:0」、
 クチコミ対象製品「デジタルカメラ」、
 「属性中心的クチコミ」の場合

[ログイン/会員登録](#)

クチコミ.com

みんなのレビュー
 ホーム>家電>カメラ>デジタルカメラ>TL225-Dual Camera

TL225-Dual Camera






質問票の **dig-a-10** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

フーセンガム さんがうまくできない さんのクチコミ
 動画はMOV(QuickTimeファイルのこと)なので市販の動画編集ソフトで編集できて便利です。さらに画像データはH.264を使っていて、とても綺麗です。

昭和の歌姫 さんのクチコミ
 顔認識、動き認識、ノイズ低減に加えて露出シーンを自動的に選択してくれるので、花のアップでは背景が適度にボケるし、人物も綺麗に写ります。特に人物は綺麗に撮れます。

candy さんのクチコミ
 3.5インチのワイド液晶モニターで見やすい上に、タッチパネル機能使いやすいのようになってます。初心者の方でも楽しんで使えそうですよ。

fs-526 さんのクチコミ
 厚さは高機能のこのカメラで19.1mm。ホールド感があって使いやすいです！しかも、前面に1.5インチの液晶ディスプレイが付いていて、使い勝手が良く、画質も良い！大変満足です。

みっちゃん さんのクチコミ
 SmartAlbum機能が付いていて4GBメモリーカードで12メガピクセルの写真を1200枚も保存できるの上、それを指でスクロールして簡単にアルバムが作れました。買ってよかったです。

山咲 さんのクチコミ
 液晶が3.5インチワイドもあって大きいし、115万色だから液晶画面が非常に鮮明です。タッチパネルの操作性も優れていると感じます。

零羅 さんのクチコミ
 サイズが99.8 x 59.8 x19.1mmと小型かつ薄型なのに、720pのHD動画の撮影可能かつ、光学ズーム4.6倍も使えるというハイスペックぶりには驚きます。

通りすがりの豆腐屋 さんのクチコミ
 室内撮影では、新しいデジカメのユーザーが驚かれるくらい、非常に良く撮れます。LCDも抜群に綺麗で、前面にLCDを取り付けたという発想には革新を感じます。使いやすいです。

ひこまる さんのクチコミ
 広角レンズ27mm、19.1mmという薄さ、小型ボディという条件だけ見ても、私的には満足な上に、裏側の液晶が3.5インチとかなり大きく、115万色という画質の高さ。もううっとりです。手放せません。

lily さんのクチコミ
 顔認識(20人まで認識可!)の精度がかなり高いです。初心者でもこのタッチパネルはすごく使いやすいし、ハイスペックなどところを見るとカメラ好きにもたまらないと思います。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **dig-a-10** の質問にお答えください。

クチコミの正負の比率「8:2」、
 クチコミ対象製品「デジタルカメラ」、
 「属性中心的クチコミ」の場合

[ログイン/会員登録](#)

クチコミ.com

みんなのレビュー
 ホーム>家電>カメラ>デジタルカメラ>TL225-Dual Camera

TL225-Dual Camera






質問票の **dig-a-8** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

lily さんのクチコミ
 顔認識(20人まで認識可!)の精度がかなり高いです。初心者でもこのタッチパネルはすごく使いやすいし、ハイスペックなどところを見るとカメラ好きにもたまらないと思います。

山咲 さんのクチコミ
 液晶が3.5インチワイドもあって大きいし、115万色だから液晶画面が非常に鮮明です。タッチパネルの操作性も優れていると感じます。

fs-526 さんのクチコミ
 厚さは高機能のこのカメラで19.1mm。ホールド感があって使いやすいです！しかも、前面に1.5インチの液晶ディスプレイが付いていて、使い勝手が良く、画質も良い！大変満足です。

みっちゃん さんのクチコミ
 SmartAlbum機能が付いていて4GBメモリーカードで12メガピクセルの写真を1200枚も保存できるの上、それを指でスクロールして簡単にアルバムが作れました。買ってよかったです。

よーも さんのクチコミ
 ISO 3200は宣伝の感度かと思っていましたが、薄暗い部屋の肉目では暗くて読めない文字まで写せたので驚きました。しかし、カタログのISO 3200でのサンプルのような写真に期待して買うとがっかりします。

通りすがりの豆腐屋 さんのクチコミ
 室内撮影では、新しいデジカメのユーザーが驚かれるくらい、非常に良く撮れます。LCDも抜群に綺麗で、前面にLCDを取り付けたという発想には革新を感じます。使いやすいです。

零羅 さんのクチコミ
 サイズが99.8 x 59.8 x19.1mmと小型かつ薄型なのに、720pのHD動画の撮影可能かつ、光学ズーム4.6倍も使えるというハイスペックぶりには驚きます。

民長ゼミ さんのクチコミ
 タッチパネルの反応速度があまり良くない！しかも癖があって使いにくい！液晶115万色らしいけど、画面がフニャフニャして見づらいです。最悪。

フーセンガム さんがうまくできない さんのクチコミ
 動画はMOV(QuickTimeファイルのこと)なので市販の動画編集ソフトで編集できて便利です。さらに画像データはH.264を使っていて、とても綺麗です。

candy さんのクチコミ
 3.5インチのワイド液晶モニターで見やすい上に、タッチパネル機能使いやすいのようになってます。初心者の方でも楽しんで使えそうですよ。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **dig-a-8** の質問にお答えください。

補録 2. 実証研究Ⅱ用の仮想のクチコミサイト (21)・(22)

クチコミの正負の比率「6:4」、
 クチコミ対象製品「デジタルカメラ」、
 「属性中心的クチコミ」の場合

クチコミ.com

[ログイン/会員登録](#)

みんなのレビュー

ホーム>家電>カメラ>デジタルカメラ>TL225-Dual Camera

TL225-Dual Camera






質問票の **dig-a-6** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

民民ゼミ さんのクチコミ
 タッチパネルの反応速度があまり良くない！しかも癖があって使いにくい！液晶115万色らしいけど、画面がフニャフニャしていると感じます。

山咲 さんのクチコミ
 液晶が3.5インチワイドもあって大きいし、115万色だから液晶画面が非常に鮮明です。タッチパネルの操作性も優れていると感じます。

裕二 さんのクチコミ
 マニュアルモード以外では露出補正は一切できない仕様で、不便極まりないです！！タッチパネルのわかりにくいメニュー体系や表示は、結果的に失敗したメーカーの冒険のように思えてなりません。

lily さんのクチコミ
 顔認識(20人まで認識可！)の精度がかなり高いです。初心者でもこのタッチパネルはすごく使いやすいし、ハイスペックなどを見るのとカメラ好きにもたまらないと思います。

カラオケ大好き さんのクチコミ
 シャッターを押すまでと、撮影された液晶の画像がまったく違うことに奇立ちを感じず、逆光時のスマアも酷いです。

みっちゃん さんのクチコミ
 SmartAlbum機能が付いていて4GBメモリーカードで12メガピクセルの写真は1200枚も保存できるの上、それを指でスクロールして簡単にアルバムが作れました。買ってよかったです。

フーセンガムがうまくできない さんのクチコミ
 動画はMOV(QuickTimeファイルのこと)なので市販の動画編集ソフトで編集できて便利です。さらに画像データはH.264を使っていて、とても綺麗です。

通りすがりの豆腐屋 さんのクチコミ
 室内撮影では、新しいデジタルカメラのユーザーが驚かれるくらい、非常に良く撮れます。LCDも抜群に綺麗で、前面にLCDが付いたという発想には革新を感じます。使いやすいです。

fs-526 さんのクチコミ
 厚さは高機能のこのカメラで19.1mm。ホールド感があって使いやすいです！しかも、前面に1.5インチの液晶ディスプレイが付いていて、使い勝手が良く、画質も良い！大変満足です。

よーも さんのクチコミ
 ISO 3200は宣伝文句の感度かと思っていましたが、薄暗い部屋の肉眼では暗くて読めない文字まで写せたので驚きました。しかし、カタログのISO 3200でのサンプルのような写真に期待して買うとがっかりします。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **dig-a-6** の質問にお答えください。

クチコミの正負の比率「10:0」、
 クチコミ対象製品「デジタルカメラ」、
 「便益中心的クチコミ」の場合

クチコミ.com

[ログイン/会員登録](#)

みんなのレビュー

ホーム>家電>カメラ>デジタルカメラ>TL225-Dual Camera

TL225-Dual Camera






質問票の **dig-b-10** を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

マッコイ さんのクチコミ
 画質の美しさ、液晶の鮮やかさの進化は本当にすごいな、と改めて感じます。他社のデジカメとは大きく異なるデザイン、質感も◎です。購入して本当に良かったです！

re-01 さんのクチコミ
 液晶がレンズの面にまで付いているのが非常に画期的です。裏側の液晶画面も大きい上に綺麗で詳細。さらに内蔵メモリだけで当分持つため、モバイルフォトアルバムとしても最速だと思います。

どいつ さんのクチコミ
 いろいろシーンモードがあり適切な写真が簡単に撮れる。カメラ素人のオレでも綺麗に撮れて素晴らしいです。画像と動画、凄くバランスの取れたカメラだと思います。買って損はないですよ！

きくらげ さんのクチコミ
 デザインはシンプルで最高にいいです。さらに画質も申し分なく、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素晴らしいです。

みーちゃん さんのクチコミ
 画質は期待を裏切らず、とても満足しています。繊細な描写をしてくれるし、空の青さをこれだけきれいにしてくれたのは驚きです。操作性に関しては、タッチパネルも十分使いやすいと思います。

ずーたん さんのクチコミ
 店頭で実際に使ってみて、顔認識の機能が圧倒的に強いと感じました。他のメーカーより断然早く認識し複数の顔も見つけてくれました。

グル学の主 さんのクチコミ
 約2週間で静止画を初期設定画質で40枚程と動画をHDモードで約25分取れました。待機電力も考慮したバッテリーの持ちは良いと思います。

ToMmY さんのクチコミ
 しわやにきびを消去するビューティーモードに、子供モードまであり最高だと思います！他にも機能がたくさんあります。全体的には、家族用のカメラとしてかなりお勧めです！

どろみ さんのクチコミ
 前面の液晶画面が便利です！自分撮りや彼氏や友人と一緒に写真を撮る時に自分たちの顔が見えるので、ストレスがないです。暗い場所でもくっきりと撮れます。今のところは満足です！

バク さんのクチコミ
 スマートオートが、本当にベリリです。難しい設定をしなくても画質や手ぶれを勝手に補正してくれるので、初心者の私でも使いこなせます。お勧めです。

上記の口コミを読んだ後に、質問票の **dig-b-10** の質問にお答えください。

補録 2. 実証研究Ⅱ用の仮想のクチコミサイト (23)・(24)

クチコミの正負の比率「8:2」、
 クチコミ対象製品「デジタルカメラ」、
 「便益中心的クチコミ」の場合

クチコミの正負の比率「6:4」、
 クチコミ対象製品「デジタルカメラ」、
 「便益中心的クチコミ」の場合

クチコミ.com
ログイン/会員登録

みんなのレビュー

ホーム>家電>カメラ>デジタルカメラ>TL225-Dual Camera

TL225-Dual Camera







質問票の dig-b-8 を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

ずーたん さんのクチコミ

店頭で実際に使ってみて、顔認識の機能が圧倒的に強いと感じました。他のメーカーより断然早く認識し複数の顔も見つけてくれました。

バク さんのクチコミ

スマートオートが、本当にベリリです。難しい設定等をしなくても画質や手ぶれを勝手に補正してくれるので、初心者でも使いこなせます。お勧めです。

まくらげ さんのクチコミ

デザインはシンプルで最高にいいです。さらに画質も申し分なく、期待通りの画質でもとても満足しています。細かいところの描写が素晴らしいです。

みーちゃん さんのクチコミ

画質は期待を裏切らず、とても満足しています。繊細な描写をしてくれるし、空の青さをこれだけきれいにしてくれたのは驚きです。操作性に関しては、タッチパネルも十分使いやすいと思います。

やまおとこ さんのクチコミ

なんで充電器がケーブルつきなのでしょうか。。。コンセント直挿しのタイプにして欲しかったです。携帯性が悪くて不便です。

グル学の主 さんのクチコミ

待機電力も考慮したらバッテリーの持ちは良いと思います。サイズはコンパクトデジカメなので、元々小さく出来ているので普通です。重さは持ちやすい程度で良いです。

どろみ さんのクチコミ

前面の液晶画面が便利！自分撮りや彼女や友人と一緒に写真を撮る時に自分たちの顔が見るので、ストレスがないです。暗い場所でもくっきりと撮れます。今のところは満点です！

なる さんのクチコミ

前側の液晶はあればあったて便利ですが、自分撮りとかあまりしないのでそこまで必要性を感じませんでした。機能が多すぎて、わかりにくいです。使いづらいoazz

マッコイ さんのクチコミ

画質の美しさ、液晶の鮮やかさの進化は本当にすごいな、と改めて感じます。他社のデジカメとは大きく異なるデザイン、質感も◎です。購入して本当によかったです！

ToMnY さんのクチコミ

しわやにきびを消去するビューティーモードに、子供モードまであり最高だと思います！他にも機能がたくさんあります。全体的には、家族用のカメラとしてかなりお勧めです！

上記の口コミを読んだ後に、質問票の dig-b-8 の質問にお答えください。

クチコミ.com
ログイン/会員登録

みんなのレビュー

ホーム>家電>カメラ>デジタルカメラ>TL225-Dual Camera

TL225-Dual Camera







質問票の dig-b-6 を開いてから下記の口コミをご覧ください。

全10件のクチコミ

敬季 さんのクチコミ

ピントが甘くて最低です。1500枚ほど屋外と結婚式で撮影しましたがきっちりピントが合っていない画像は三分の1程度。デザイン以外はお勧めできません。手ぶれ補正機能も付いているはずですが、強くなると補正があまりきかなくてブレブレの写真ばかりでした。がっかりです。

ToMnY さんのクチコミ

しわやにきびを消去するビューティーモードに、子供モードまであり最高だと思います！他にも機能がたくさんあります。全体的には、家族用のカメラとしてかなりお勧めです！

やまおとこ さんのクチコミ

なんで充電器がケーブルつきなのでしょうか。。。コンセント直挿しのタイプにして欲しかったです。携帯性が悪くて不便です。

buzzy さんのクチコミ

またタッチパネルの液晶は反応が若干悪く、ソフト的にもう少しブラッシュアップされればより使いやすくなると思いました。あと、タッチパネルの押し加減が難しいです。弱いと反応しないし、強くと壊しそうで使いづらさを感じます。

マッコイ さんのクチコミ

画質の美しさ、液晶の鮮やかさの進化は本当にすごいな、と改めて感じます。他社のデジカメとは大きく異なるデザイン、質感も◎です。購入して本当によかったです！

グル学の主 さんのクチコミ

待機電力も考慮したらバッテリーの持ちは良いと思います。サイズはコンパクトデジカメなので、元々小さく出来ているので普通です。重さは持ちやすい程度で良いです。

なる さんのクチコミ

前側の液晶はあればあったて便利ですが、自分撮りとかあまりしないのでそこまで必要性を感じませんでした。機能が多すぎて、わかりにくいです。使いづらいoazz

みーちゃん さんのクチコミ

画質は期待を裏切らず、とても満足しています。繊細な描写をしてくれるし、空の青さをこれだけきれいにしてくれたのは驚きです。操作性に関しては、タッチパネルも、十分使いやすいと思います。

バク さんのクチコミ

スマートオートが、本当にベリリです。難しい設定等をしなくても画質や手ぶれを勝手に補正してくれるので、初心者でも使いこなせます。お勧めです。

どろみ さんのクチコミ

前面の液晶画面が便利！自分撮りや彼女や友人と一緒に写真を撮る時に自分たちの顔が見るので、ストレスがないです。暗い場所でもくっきりと撮れます。今のところは満点です！

上記の口コミを読んだ後に、質問票の dig-b-6 の質問にお答えください。

補録 2. 実証研究Ⅱの質問票

e クチコミについての学術調査

修士論文執筆のために消費者データを必要としています。

回答内容は全て統計的に処理されますので、

以上の主旨をご理解の上、本調査への回答にご協力よろしく願いいたします。

慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程 菊盛真衣

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さいますようお願いをさせていただきます。

全く
そう
思わ
ない

非
常
に
そ
う
思
う

1-1. 私はこの商品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. 私はこの商品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. 私はこの製品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. 私はこの商品についての負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. 私はこの商品についての負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 └───┴───┴───┴───┴───┴───┴───┘
2-1. 私はこの商品を良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7 └───┴───┴───┴───┴───┴───┴───┘
2-2. 私はこの商品を好印象であると思う。	1 2 3 4 5 6 7 └───┴───┴───┴───┴───┴───┴───┘
2-3. 私はこの商品はいい感じであると思う。	1 2 3 4 5 6 7 └───┴───┴───┴───┴───┴───┴───┘
2-4. 私はこの商品を楽しいと思う。	1 2 3 4 5 6 7 └───┴───┴───┴───┴───┴───┴───┘
2-5. 私はこの商品が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7 └───┴───┴───┴───┴───┴───┴───┘

ご協力ありがとうございました。

補録 3. 実証研究 (Ⅲ-1) 用の仮想のクチコミサイト (1)

クチコミの正負の比率「10:0」の場合

ゴスフォード・パーク	
10:0	作品情報 レビューを見る
	<p>相当好きになりました。 投稿者: thewhonenumberone</p> <p>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。</p>
	<p>何でこれがオスカー作品じゃないんだー 投稿者: miumiu</p> <p>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。</p>
	<p>納得 投稿者: wood</p> <p>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。</p>
	<p>アルトマン祭り 投稿者: カルタグラ</p> <p>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かぎり。</p>
	<p>キャストもストーリーも抜群 投稿者: cosmicfield</p> <p>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。</p>
	<p>アルトマンの驚異的若々しさ、センス！ 投稿者: booboo</p> <p>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。</p>
	<p>群像劇の魅力 投稿者: mahoroba</p> <p>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。</p>
	<p>何度でも楽しめる映画 投稿者: rain</p> <p>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。</p>
	<p>完璧で完成度の高い密室劇 投稿者: チャンピオン</p> <p>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っていて、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。</p>
	<p>☆☆最高☆☆ 投稿者: ふつく</p> <p>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。</p>

補録 3. 実証研究 (Ⅲ-1) 用の仮想のクチコミサイト (2)

クチコミの正負の比率「8:2」、負のクチコミの並び順「先頭」の場合

ゴスフォード・パーク

8:2/負クチコミ先頭

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。



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: 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。



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。



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、役者一人一人がきちん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わけられている。古典的デクパ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。



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。

補録 3. 実証研究 (Ⅲ-1) 用の仮想のクチコミサイト (3)

クチコミの正負の比率「8:2」、負のクチコミの並び順「ランダム」の場合

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トिंग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。

😊

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。

😊

☆☆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。

😊

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、美術とともにがっち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・スミスらに負けられ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。

164

補録 3. 実証研究 (Ⅲ-1) 用の仮想のクチコミサイト (4)

クチコミの正負の比率「8:2」、負のクチコミの並び順「末尾」の場合

ゴスフォード・パーク

8:2/負クチコミ末尾
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。



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、そして適材適所の賛沢なキャスト!!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・ミレンが素晴らしい。



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トिंग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。



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。



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。

補録 3. 実証研究 (Ⅲ-1) 用の仮想のクチコミサイト (5)

クチコミの正負の比率「6:4」、負のクチコミの並び順「先頭」の場合

ゴスフォード・パーク

6:4/負クチコミ先頭
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。

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。

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: ふっく

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: 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けていて、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、美術とともにがっちり支えているのが見事なかぎり。

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。

補録3. 実証研究(Ⅲ-1)用の仮想のクチコミサイト(6)

クチコミの正負の比率「6:4」、負のクチコミの並び順「ランダム」の場合

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。



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。



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、美術とともにがっちり支えているのが見事なかぎり。



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。



☆☆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ッタリとマッチし、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。

補録 3. 実証研究 (Ⅲ-1) 用の仮想のクチコミサイト (7)

クチコミの正負の比率「6:4」、負のクチコミの並び順「末尾」の場合

ゴスフォード・パーク

6:4/負クチコミ末尾
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。



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良しとして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、覚えられるわけがない。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…。



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。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ない。



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。

補録 3. 実証研究（Ⅲ－1）の質問票（p.1）

e クチコミについての消費者意識調査

私は現在、修士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回るようなことは絶対にごさいません。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。

慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程 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**。

補録 3. 実証研究 (Ⅲ-1) の質問票 (p.2)

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。貴賓が優雅に來場する“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	ジェーン・パークレイ
総指揮	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




170

補録 3. 実証研究（Ⅲ－1）の質問票（p.3）

*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「非常にそう思う:7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さ

非常にそう思う
 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. 製品態度							
1-1. 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
1-2. 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
1-3. 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
1-4. 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
1-5. 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
1-6. 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

ご協力ありがとうございました。

補録 4. 実証研究（Ⅲ-2）用の仮想のクチコミサイトと質問票（1）

クチコミの正負の比率「10：0」、クチコミ対象製品「映画」の場合

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。また一度読んだクチコミは絶対に読み返さないでください。

いつか晴れた日に

10:0

作品情報

レビューを見る

1. 本作のMVPは何といてもケイト・ウィンスレット。当時20歳、映画デビューした直後とはとても思えないほど、台詞のない場面でも確固たる存在感を示している。<by にくまん大好き>

2. 風景の映し方や、ロマンチックな雰囲気は、まさにアン・リーでした。英国の美しさや、当時の階級の違いなどを、客観的に映し出すことができるのは、英国とは全く違う環境に育った、監督の力だと思います。<by ROMY>

3. オースティンの原作を忠実に表現できているし、H・グラント、K・ウィンスレットの押さえた演技にも、E・トンプソンの脚本・演技も素晴らしくて涙でした。<by うに好き>

4. 映像の美しさは言うまでもなく、セリフが実にいい作品だ。主役のエマ・トンプソンが担当したという脚本は、ともすると冗長なジェーン・オースティンの原作を簡潔に、しかも映像向きに巧みにアレンジしていて感服してしまった。<by ZER0828>

5. 主演の姉妹は言うまでもなく名演技です。特にエマ・トンプソン。受けの芝居ばかり大人しくしているかと思うと、ぱっと自分の感情を爆発させる。彼女の得意技ですが、相変わらず上手いなあ！ケイト・ウィンスレットも文句なし！<by けろけろ>

6. とにかく風景も家具などの調度品も衣装もすばらしい。配役もびつたりだったと思います。様式美という言葉を出させる映画です。型にはまることの美しさと安心感、でも、内面の感情を動かすような秀作。<by アイデンティティ>

7. 「分別と多感」と評されるオースティンの原作も良い上、映画ではアン・リーの演出の巧さを再確認しました。エマ・トンプソンの脚本と芯の強い長女役にハッピー・エンドの素晴らしいには、もう一つの「若草物語」をだぶらせるようで、実に爽快！！<by だむ>

8. アン・リーがオースティン原作物を監督した本作品の出来はかなり上々でした。この種の題材はジェームス・アイボリーが手がけていますが、人物像の掘り下げ方が鮮明でアン・リーの方が手腕は優れていると思います。<by 玉ねぎ>

9. ジェーン・オースティン、イギリス、エマ・トンプソン。これだけでなんとなくこういった雰囲気の作品なのかは想像がつくけど、人の業とか欲の部分もキチンと描かれている上質の恋愛モノだった。穏やかなイギリスの風景も素晴らしい。<by wanwan101>

10. 長いんだけど、長さを感じさせない名作。素晴らしいのが、エマ・トンプソン！出演作はこれと『ラブ・アクチュアリー』しか見たことがないのですが、感情を抑えて無理して明るくふるまう演技+たまらなくなっで泣き出す演技が秀逸です。<by 集中力55>

以下の質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。また、全ての質問にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

2. 製品態度【映画/10:0】							
2-1. 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
2-2. 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
2-3. 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
2-4. 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
2-5. 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

全くそう思わない
当てはまらない
あまりそう思わない
どちらでもない
ややそう思う
そう思う
非常にそう思う

172

補録 4. 実証研究（Ⅲ-2）用の仮想のクチコミサイトと質問票（2）

クチコミの正負の比率「8：2」、負のクチコミの並び順「先頭」、
クチコミ対象製品「映画」の場合

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。また一度読んだクチコミは絶対に読み返さないでください。

いつか晴れた日に

8:2 / 負前
作品情報
レビューを見る

 1. 全体的に淡々とした、ゆる～い映画でした。登場人物がそれぞれ個性的なわりにはキャラが立っていなかった。ハラハラドキドキもなく、クライマックスと言えるような盛り上がりもなく…。退屈な映画でした。<by 七転び七起き> <by 世界一のちゃらお>

 2. 儲け役のアラン・リックマンは、イギリスの将校さん（つまり貴族）のわりには上背が足りないのがツライ。そして、ケイト嬢を抱き上げて運ぶシーンでは見るからにゼイゼイしてたのがカッコ悪すぎ。彼の歌うシーンがないのも残念。「歌が上手」という原作の設定を生かしてほしかった<by えんまさま>

 3. ジェーン・オースティン、イギリス、エマ・トンプソン。これだけでなんとなくどういった雰囲気の商品なのかは想像がつくけど、人の業とか欲の部分もキチンと描かれている上質の恋愛モノだった。穏やかなイギリスの風景も素晴らしい。<by wktk19>

 4. 本作の MVP は何といてもケイト・ウィンスレット。当時 20 歳、映画デビューした直後とはとても思えないほど、台詞のない場面でも確固たる存在感を示している。<by あんまん大好き>

 5. 主演の姉妹は言うまでもなく名演技です。特にエマ・トンプソン。受けの芝居ばかり大人しくしているかと思うと、ぱっと自分の感情を爆発させる。彼女の得意技ですが、相変わらず上手いなあ！ケイト・ウィンスレットも文句なし！<by kopp56>

 6. 映像の美しさは言うまでもなく、セリフが実にいい作品だ。主役のエマ・トンプソンが担当したという脚本は、ともすると冗長なジェーン・オースティンの原作を簡潔に、しかも映像向きに巧みにアレンジしていて感服してしまった。<by ZERO828>

 7. 長いんだけど、長さを感じさせない名作。素晴らしいのが、エマ・トンプソン！出演作はこれと『ラブ・アクチュアリー』しか見たことがないのですが、感情を抑えて無理して明るくふるまう演技+たまらなくなつて泣き出す演技が秀逸です。<by 集中力 5 5>

 8. オースティンの原作を忠実に表現できているし、H・グラント、K・ウィンスレットの押さえた演技にも、E・トンプソンの脚本・演技も素晴らしいので涙でした。<by うに好き>

 9. とにかく風景も家具などの調度品も衣装もすばらしい。配役もびつたりだったと思います。様式美という言葉を出させる映画です。型にはまることの美しさと安心感、でも、内面の感情を動かすような秀作。<by BBD>

 10. ジェーン・オースティン、イギリス、エマ・トンプソン。これだけでなんとなくどういった雰囲気の商品なのかは想像がつくけど、人の業とか欲の部分もキチンと描かれている上質の恋愛モノだった。穏やかなイギリスの風景も素晴らしい。<by wanwan101>

以下の質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。また、全ての質問にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

非常に
そう思う
そう思う
やや
そう思う
どちらでもない
あまりでもない
そう思わない
当てはまらない
全く
そう思わない

2. 製品態度【映画/8:2/負前】	
2-1. 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
2-2. 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
2-3. 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
2-4. 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
2-5. 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

9

補録 4. 実証研究 (Ⅲ-2) 用の仮想のクチコミサイトと質問票 (3)

クチコミの正負の比率「8:2」、負のクチコミの並び順「ランダム」、
クチコミ対象製品「映画」の場合

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。また一度読んだクチコミは絶対に読み返さないでください。

いつか晴れた日に

8:2/ランダム

作品情報

レビューを見る

😊

1. アン・リーがオースティン原作物を監督した本作品の出来はかなり上々でした。この種の題材はジェームス・アイボリーが手がけていますが、人物像の掘り下げ方が鮮明でアン・リーの方が手腕は優れていると思います。<by ddd>

😊

2. 長いんだけど、長さを感じさせない名作。素晴らしいのが、エマ・トンプソン！出演作はこれと『ラブ・アクチュアリー』しか見たことがないのですが、感情を抑えて無理して明るくふるまう演技+たまらなくなつて泣き出す演技が秀逸です。<by つくつくぼうし>

😞

3. 儲け役のアラン・リックマンは、イギリスの将校さん(つまり貴族)のわりには上背が足りないのがツライ。そして、ケイト娘を抱き上げて運ぶシーンでは見るからにゼイゼイしてたのがカッコ悪すぎ。彼の歌うシーンがないのも残念。「歌が上手」という原作の設定を生かしてほしかった<by okstore>

😊

4. 風景の映し方や、ロマンチックな雰囲気は、まさにアン・リーでした。英国の美しさや、当時の階級の違いなどを、客観的に映し出すことができるのは、英国とは全く違う環境に育った、監督の力だと思います。<by ktkr19>

😊

5. とにかく風景も家具などの調度品も衣装もすばらしい。配役もぴったりだったと思います。様式美という言葉を出させる映画です。型にはまることの美しさで安心感、でも、内面の感情を動かすような秀作。<by BBD>

😊

6. オースティンの原作を忠実に表現できているし、H・グラント、K・ウィンズレットの押さえた演技にも、E・トンプソンの脚本・演技も素晴らしいので涙でした。<by うに好き>

😞

7. 様式時代物の体裁を纏ってはいますが、中身は完全な「ラブコメ」そのものですね。各人物の人格設定がみんなステレオタイプに近く、心理の突っ込みが不足している点が残念でした。各場面が比較的短時間に抑えられているのも物足りなかつたです。<by ベーす顔>

😊

8. 映像の美しさは言うまでもなく、セリフが実にいい作品だ。主役のエマ・トンプソンが担当したという脚本は、ともすると冗長なジェーン・オースティンの原作を簡潔に、しかも映像向きに巧みにアレンジしていて感服してしまった。<by ZERO828>

😊

9. 主演の姉妹は言うまでもなく名演技です。特にエマ・トンプソン。受けの芝居ばかり大人しくしているかと思うと、ぱっと自分の感情を爆発させる。彼女の得意技ですが、相変わらず上手いなあ！ケイト・ウィンズレットも文句なし！<by あられちゃん>

😊

10. 「分別と多感」と訳されるオースティンの原作も良い上、映画ではアン・リーの演出の巧さを再確認しました。エマ・トンプソンの脚本と芯の強い長女役にハッピー・エンドの素晴らしさには、もう一つの「若草物語」をだぶらせるようで、実に爽快！！<by 黄色ぼうし>

以下の質問にご回答ください。

「全くそう思わない:1」から「非常にそう思う:7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

2. 製品態度【映画/8:2/ランダム】							
2-1. 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
2-2. 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
2-3. 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
2-4. 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
2-5. 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

そう
思わ
ない

 全
く
思
わ
な
い

 当
て
は
ま
ら
な
い

 そ
う
思
わ
な
い

 あ
ま
り
で
も
な
い

 ど
ち
ら
で
も
な
い

 そ
う
思
う

 や
や
そ
う
思
う

 そ
う
思
う

 非
常
に
そ
う
思
う

174

補録 4. 実証研究 (Ⅲ-2) 用の仮想のクチコミサイトと質問票 (5)

クチコミの正負の比率「6:4」、負のクチコミの並び順「先頭」、
クチコミ対象製品「映画」の場合

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。また一度読んだクチコミは絶対に読み返さないでください。

いつか晴れた日に

6:4/負前

作品情報

レビューを見る

1. 「巡り逢えたら」のなかで、映画「巡り逢い」を見て女はみんな泣くのだが、男達はそれを呆れて眺めているというのがあったけど、この映画もそのタイプ。見ていて呆れるくらい定型的な展開で、ほとんど呆然として、感情移入できずに終わった。<by okomesuki>
2. 全体的に淡々とした、ゆる〜い映画でした。登場人物がそれぞれ個性的なわりにはキャラが立っていません。ハラハラドキドキもなく、クライマックスと言えるような盛り上がりもなく…。退屈な映画でした。<by 七転び七起き>
3. 儲け役のアラン・リックマンは、イギリスの将校さん(つまり貴族)のわりには上背が足りないのがツライ。そして、ケイト嬢を抱き上げて運ぶシーンでは見るからにゼイゼイしてたのがカッコ悪すぎ。彼の歌うシーンがないのも残念。「歌が上手」という原作の設定を生かしてほしかった<by okstore>
4. 様式時代物の体裁を纏ってはいますが、中身は完全な「ラブコメ」そのものですね。各人物の人格設定がみんなステレオタイプに近く、心理の突っ込みが不足している点が残念でした。各場面が比較的短時間に抑えられているのも物足りなかったです。<by ベーす顔>
5. ジェーン・オースティン、イギリス、エマ・トンプソン。これだけでなんとなくどういった雰囲気のものなのかは想像がつくけど、人の業とか欲の部分もキチンと描かれている上質の恋愛モノだった。穏やかなイギリスの風景も素晴らしい。<by wanwan101>
6. オースティンの原作を忠実に表現できているし、H・グラント、K・ウィンズレットの押さえた演技にも、E・トンプソンの脚本・演技も素晴らしいと涙でした。<by うに好き>
7. 長いんだけど、長さを感じさせない名作。素晴らしいのが、エマ・トンプソン！出演作はこれと『ラブ・アクチュアリー』しか見たことがないのですが、感情を抑えて無理して明るくふるまう演技+たまらなくなつて泣き出す演技が秀逸です。<by 集中力55>
8. 映像の美しさは言うまでもなく、セリフが実にいい作品だ。主役のエマ・トンプソンが担当したという脚本は、ともすると冗長なジェーン・オースティンの原作を簡潔に、しかも映像向きに巧みにアレンジしていて感服してしまった。<by ZERO828>
9. 主演の姉妹は言うまでもなく名演技です。特にエマ・トンプソン。受けの芝居ばかり大人しくしているかと思うと、ぱっと自分の感情を爆発させる。彼女の得意技ですが、相変わらず上手いなあ！ケイト・ウィンズレットも文句なし！<by kopp56>
10. とにかく風景も家具などの調度品も衣装もすばらしい。配役もぴったりだったと思います。様式美という言葉の思い出させる映画です。型にはまることの美しさと安心感、でも、内面の感情を動かすような秀作。<by BBD>

以下の質問にご回答ください。

「全くそう思わない:1」から「非常にそう思う:7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。また、全ての質問にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

2. 製品態度【映画/6:4/負前】	1	2	3	4	5	6	7
2-1. クチコミを読んで、この映画から好印象を受ける。							
2-2. クチコミを読んで、この映画は魅力的な映画だと思う。							
2-3. クチコミを読んで、この映画を見ることは、楽しいと思う。							
2-4. 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。							
2-5. 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。							

非常に
そう思う
そう思う
やや
そう思う
どちらでもない
あまり
そう思わない
当てはまらない
全く
そう思わない

補録 4. 実証研究 (Ⅲ-2) 用の仮想のクチコミサイトと質問票 (6)

クチコミの正負の比率「6:4」、負のクチコミの並び順「ランダム」、
クチコミ対象製品「映画」の場合

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。また一度読んだクチコミは絶対に読み返さないでください。

6:4/ランダム

作品情報

レビューを見る

いつか晴れた日に

1. 長いんだけど、長さを感じさせない名作。素晴らしいのが、エマ・トンプソン！出演作はこれと『ラブ・アクトチュアリー』しか見たことがないのですが、感情を抑えて無理して明るくふるまう演技+たまらなくなつて泣き出す演技が秀逸です。<by つくつくぼうし>
2. 様式時代物の体裁を纏ってはいますが、中身は完全な「ラブコメ」そのものですね。各人物の人格設定がみんなステレオタイプに近く、心理の突っ込みが不足している点が残念でした。各場面が比較的短時間に抑えられているのも物足りなかったです。<by ベーす顔>
3. 風景の映し方や、ロマンチックな雰囲気は、まさにアン・リーでした。英国の美しさや、当時の階級の違いなどを、客観的に映し出すことができるのは、英国とは全く違う環境に育った、監督の力だと思います。<by ktkr19>
4. 本作の MVP は何とんでもケイト・ウィンスレット。当時 20 歳、映画デビューした直後とはとても思えないほど、台詞のない場面でも確固たる存在感を示している。<by あんまん大好き>
5. 「巡り逢えたら」のなかで、映画「巡り違い」を見て女はみんな泣くのだが、男達はそれを呆れて眺めているというのがあったけど、この映画もそのタイプ。見ていて呆れるくらい定型的な展開で、ほとんど呆然として、感情移入できずに終わった。<by okomesuki>
6. 主演の姉妹は言うまでもなく名演技です。特にエマ・トンプソン。受けの芝居ばかり大人しくしているかと思うと、ばつと自分の感情を爆発させる。彼女の得意技ですが、相変わらず上手いなあ！ケイト・ウィンスレットも文句なし！<by あられちゃん>
7. 儲け役のアラン・リックマンは、イギリスの将校さん（つまり貴族）のわりには上背が足りないのがツライ。そして、ケイト嬢を抱き上げて運ぶシーンでは見るからにゼイゼイしてたのがカッコ悪すぎ。彼の歌うシーンがないのも残念。「歌が上手」という原作の設定を生かしてほしかった<by okstore>
8. 映像の美しさは言うまでもなく、セリフが実にいい作品だ。主役のエマ・トンプソンが担当したという脚本は、ともすると冗長なジェーン・オースティンの原作を簡潔に、しかも映像向きに巧みにアレンジして感服してしまった。<by ZERO828>
9. 全体的に淡々とした、ゆる〜い映画でした。登場人物がそれぞれ個性的なわりにはキャラが立っていません。ハラハラドキドキもなく、クライマックスと言えるような盛り上がりもなく…。退屈な映画でした。<by 七方美人>
10. アン・リーがオースティン原作物を監督した本作品の出来はかなり上々でした。この種の題材はジェームス・アイボリーが手がけていますが、人物像の掘り下げ方が鮮明でアン・リーの方が手腕は優れていると思います。<by ddd>

以下の質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。また、全ての質問にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

非常に
そう思う
そう思う
そう思う
やや
そう思う
どちらでもない
あまり
そう思わない
当てはまらない
全く
そう思わない

2. 製品態度【映画/6:4/ランダム】							
2-1. 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
2-2. 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
2-3. 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
2-4. 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
2-5. 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

177

補録 4. 実証研究 (Ⅲ-2) 用の仮想のクチコミサイトと質問票 (7)

クチコミの正負の比率「6:4」、負のクチコミの並び順「末尾」、
クチコミ対象製品「映画」の場合

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。また一度読んだクチコミは絶対に読み返さないでください。

いつか晴れた日に

6:4/負後

作品情報

レビューを見る

1. 「分別と多感」と訳されるオースティンの原作も良い上、映画ではアン・リーの演出の巧さを再確認しました。エマ・トンプソンの脚本と芯の強い長女役にハッピー・エンドの素晴らしさには、もう一つの「若草物語」をだぶらせるようで、実に爽快!! <by 黄色ほうし>

2. アン・リーがオースティン原作物を監督した本作品の出来はかなり上々でした。この種の題材はジェームス・アイボリーが手がけていますが、人物像の掘り下げ方が鮮明でアン・リーの方が手腕は優れていると思います。<by ddd>

3. ジェーン・オースティン、イギリス、エマ・トンプソン。これだけでなんとなくどういった雰囲気作品なのかは想像がつくけど、人の業とか欲の部分もキチンと描かれている上質の恋愛モノだった。穏やかなイギリスの風景も素晴らしい。<by wktk19>

4. 本作の MVP は何とんでもケイト・ウィンスレット。当時 20 歳、映画デビューした直後とはとても思えないほど、台詞のない場面でも確固たる存在感を示している。<by あんまん大好き>

5. 映像の美しさは言うまでもなく、セリフが実にいい作品だ。主役のエマ・トンプソンが担当したという脚本は、とすると冗長なジェーン・オースティンの原作を簡潔に、しかも映像向きに巧みにアレンジしてて感服してしまった。<by ZERO828>

6. 主演の姉妹は言うまでもなく名演技です。特にエマ・トンプソン。受けの芝居ばかり大人しくしているかと思うと、ばつと自分の感情を爆発させる。彼女の得意技ですが、相変わらず上手いなあ！ケイト・ウィンスレットも文句なし！<by あられちゃん>

7. 様式時代物の体裁を纏ってはいますが、中身は完全な「ラブコメ」そのものですね。各人物の人格設定がみんなステレオタイプに近く、心理の突っ込みが不足している点が残念でした。各場面が比較的短時間に抑えられているのも物足りなかつたです。<by ベーす顔>

8. 全体的に淡々とした、ゆる〜い映画でした。登場人物がそれぞれ個性的なわりにはキャラが立っていません。ハラハラドキドキもなく、クライマックスと言えるような盛り上がりもなく…。退屈な映画でした。<by 七方美人>

9. 儲け役のアラン・リックマンは、イギリスの将校さん(つまり貴族)のわりには上背が足りないのがツライ。そして、ケイト嬢を抱き上げて運ぶシーンでは見るからにゼイゼイしてたのがカッコ悪すぎ。彼の歌うシーンがないのも残念。「歌が上手」という原作の設定を生かしてほしかった<by okstore>

10. 「巡り逢えたら」のなかで、映画「巡り逢い」を見て女はみんな泣くのだが、男達はそれを呆れて眺めているというのがあったけど、この映画もそのタイプ。見ていて呆れるくらい定型的な展開で、ほとんど呆然として、感情移入できずに終わった。<by okomesuki>

以下の質問にご回答ください。

「全くそう思わない:1」から「非常にそう思う:7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。また、全ての質問にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

	全く そう 思わ ない	当 て は ま ら な い	そ う 思 わ な い あ ま り	ど ち ら だ も な い そ う 思 う	や や そ う 思 う	そ う 思 う 非 常 に
--	----------------------	---------------------------------	---	---	----------------------------	---------------------------------

2. 製品態度【映画/6:4/負後】	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 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
2-2. 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
2-3. 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
2-4. 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
2-5. 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

178

補録 4. 実証研究（Ⅲ-2）用の仮想のクチコミサイトと質問票（8）

クチコミの正負の比率「10：0」、クチコミ対象製品「デジタルカメラ」の場合

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。また一度読んだクチコミは絶対に読み返さないでください。

KKM-11815

10:0

作品情報

レビューを見る

1. 動画機能が大変優れています！この機種は、1920×1080 59.94p と 1920×1080 59.94i の撮影ができ、特に前者は非常に綺麗な動画を撮影できます。ビデオカメラで撮るよりも綺麗です。16 倍ズームができることもデジカメムービーのメリットがあります。大変満足です。<by スパム寿司>

2. 良い意味で期待を裏切られた。広角 24mm からの光学 16 倍ズームは便利。オートフォーカスも早く、静止画の手ぶれ補正も良い。広角 25mm スタートのフル HD 動画は大きな利点。シーン認識も優秀で動体追尾・暗い場所での撮影で画質が 1 個前の機種より格段に向上しており、超おすすめ。<by どないやねん>

3. 「ステディカムか？」と思うほどの強力手振れ補正で、高画質 HD ビデオが撮影可能で、さらにズームがワイド側 24 ミリから望遠側 384 ミリまである。記録可能な望遠鏡レベル。サイズ、クオリティ、出来ることの種類で判断するなら、コンパクトデジカメ界のキングと言える！！<by penguin>

4. 死角のないカメラです。静止画・動画ともに完成の域に達したと言えるほどの画質の良さ。中でも 60P の高精細機能にも対応しているのは驚きました！3.0 型大画面液晶は、約 92.1 万ドットの高解像度で以前より格段に綺麗です。こんな超高性能カメラを買って、幸せです！！<by 7o7>

5. 正直このカメラは買い!です。フル画素での連写速度も早くシャッターチャンスを逃しません。16 倍の望遠端で撮ると被写体を浮立たせてくれる上、画質も非常に良いです。動画時での画面端の収差（ゆがみ）も 24mm という超広角端にしてはひずみが少なく、下手な専用ビデオカメラのレンズよりもいい感じです。<by みんこ>

6. 16 倍ズーム、アクティブ手振れ補正（3 軸）、23 万画素から 92 万画素への液晶画面の画素アップ、60p の高画質動画撮影機能、プレミアムおまかせモード等、購入には大変満足しています。デザインも高級感があり、気に入ってます。<by KY>

7. 4.28-68.48mm の 16 倍光学式のレンズで望遠でも綺麗な画像が撮影できる上、35mm 換算で 24-384mm 相当の画角で広角でも撮影可能という優れモノ。さらに、動画は 60 コマ/秒の高画質のフルハイビジョン撮影で、1920×1280 の画質で高性能液晶テレビで綺麗な動画を堪能できるので、本当に買って正解だった！<by akiii>

8. ExMore-R CMOS センサーの高感度は特筆物の高感度・低ノイズです！フラッシュ無しでも手ぶれしにくくレストランなどの暗所でも本来の色、雰囲気を再現できます。<by 忍者 2 代目>

9. 本体サイズは 104.8×59×33.9mm、約 245g でコンパクトデジカメとしては大きく、厚めだが、16 倍ズームレンズを備え、これだけの高機能と考えれば十分にコンパクトで、旅行には最適！また、プレミアオート撮影でほとんどのシーンをまかなえます。万人におすすめできるカメラです。<by わくわくさん>

10. 動画撮影時のフォーカスの早さや手振れ補正などは普及帯のビデオカメラに勝るとも劣りません。光学 16 倍ズームは最望遠までちゃんと使いものになります。高感度撮影時は裏面照射型 CMOS のおかげで従来機だと撮影を諦めるような状況でも、何事もなかったように撮れてしまうので、本当に驚かされます。<by ポン吉>

以下の質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

非常に
そう思
う

そう
思う

やや
そう
思う

ど
ちら
でも
ない

そ
う
思
わ
な
い

あ
ま
り

当
て
は
ま
ら
な
い

全
く
そ
う
思
わ
な
い

4. 製品態度【 デジカメ/10：0 】	1	2	3	4	5	6	7
4-1. クチコミを読んで、このカメラは有用だと思う	○						
4-2. クチコミを読んで、このカメラは有益だと思う。	○						
4-3. クチコミを読んで、このカメラは高品質だと思う。	○						
4-4. クチコミを読んで、このカメラは値打ちがあると思う。	○						

179

補録 4. 実証研究（Ⅲ-2）用の仮想のクチコミサイトと質問票（9）

クチコミの正負の比率「8：2」、負のクチコミの並び順「先頭」、
クチコミ対象製品「デジタルカメラ」の場合

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。また一度読んだクチコミは絶対に読み返さないでください。

KKM-11815

8:2/負前

作品情報

レビューを見る

1. バッテリーが USB で充電という点が不満です。フル充電に 270 分もかかってしまいます。さらに残念なのが、モードダイヤル。本体上部の真ん中に配置されているのでまわしづらい。グリップがせっかく片手仕様になっているのに両手じゃないとだめです。<by 笹かま女子>

2. 画質に関して、ワイド時の四隅のゆがみはいただけないし、写真の印象としてネットリというか、悪く言えば油絵的な印象もあって不満。操作性も、起動時のレスポンスは悪いし、動画切替も良くない。動画性能は確かに良いが、純水にカメラを求めている方にはお薦めし難い。。<by たてよこななめ>

3. 本体サイズは 104.8×59×33.9mm、約 245g でコンパクトデジカメとしては大きく、厚めだが、16 倍ズームレンズを備え、これだけの高性能と考えれば十分にコンパクトで、旅行には最適！また、プレミアオート撮影でほとんどのシーンをまかなえます。万人におすすめできるカメラです。<by わくわくさん>

4. 16 倍ズーム、アクティブ手振れ補正（3 軸）、23 万画素から 92 万画素への液晶画面の画素アップ、60p の高画質動画撮影機能、プレミアムおまかせモード等、購入には大変満足しています。デザインも高級感があり、気に入ってます。<by KY>

5. 動画機能が大変優れています！この機種は、1920×1080 59.94p と 1920×1080 59.94i の撮影ができ、特に前者は非常に綺麗な動画を撮影できます。ビデオカメラで撮るよりも綺麗です。16 倍ズームができることもデジカメムービーのメリットがあります。大変満足です。<by スパム寿司>

6. ExMore-R CMOS センサーの高感度は特筆物の高感度・低ノイズです！フラッシュ無しでも手ぶれしにくくレストランなどの暗所でも本来の色、雰囲気再現できます。<by 忍者 2 代目>

7. 「ステディカムか？」と思うほどの強力手振れ補正で、高画質 HD ビデオが撮影可能で、さらにズームがワイド側 24 ミリから望遠側 384 ミリまである。記録可能な望遠鏡レベル。サイズ、クオリティ、出来ることの種類で判断するなら、コンパクトデジカメ界のキングと言える！！<by penguin>

8. 良い意味で期待を裏切られた。広角 24mm からの光学 16 倍ズームは便利。オートフォーカスも早く、静止画の手ぶれ補正も良い。広角 25mm スタートのフル HD 動画は大きな利点。シーン認識も優秀で物体追尾・暗い場所での撮影で画質が 1 個前の機種より格段に向上しており、超おすすめ。<by どないやねん>

9. 4.28-68.48mm の 16 倍光学式のレンズで望遠でも綺麗な画像が撮影できる上、35mm 換算で 24-384mm 相当の画角で広角でも撮影可能という優れモノ。さらに、動画は 60 コマ/秒の高画質のフルハイビジョン撮影で、1920×1280 の画質で高性能液晶テレビで綺麗な動画を堪能できるので、本当に買って正解だった！<by akiii>

10. 死角のないカメラです。静止画・動画ともに完成の域に達したと言えるほどの画質の良さ。中でも 60P の高精細機能にも対応しているのは驚きました！3.0 型大画面液晶は、約 92.1 万ドットの高解像度で以前より格段に綺麗です。こんな超高性能カメラを買って、幸せです！！<by 7o7>

以下の質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。また、全ての質問にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

非常に
そう
思う
そう
思う
そう
思う
そう
思う
あまり
そう
思う
ど
ちら
でも
ない
あ
まり
そ
う
思
わ
な
い
当
て
は
ま
ら
な
い
そ
う
思
わ
な
い
全
く
そ
う
思
わ
な
い

4. 製品態度【 デジカメ/8：2/負前 】									
4-1. クチコミを読んで、このカメラは有用だと思う	1	2	3	4	5	6	7		
4-2. クチコミを読んで、このカメラは有益だと思う。	1	2	3	4	5	6	7		
4-3. クチコミを読んで、このカメラは高品質だと思う。	1	2	3	4	5	6	7		
4-4. クチコミを読んで、このカメラは値打ちがあると思う。	1	2	3	4	5	6	7		

180

補録 4. 実証研究 (Ⅲ-2) 用の仮想のクチコミサイトと質問票 (10)

クチコミの正負の比率「8:2」、負のクチコミの並び順「ランダム」、
クチコミ対象製品「デジタルカメラ」の場合

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。また一度読んだクチコミは絶対に読み返さないでください。

KKM-11815

8:2/ランダム

作品情報

レビューを見る

1. レンズ駆動系は全然ダメダメです。5~16 倍の間に 4 回程のコトツと音と振動が伝わり、動画時ブレています。静かな室内での動画撮影時音声にもコトツと音が入ります。残念です。GPS と 3D は機能的に必要なないので、もっと早く動くようにしてほしい。もっさり動くのが、いらっとくる。<by 男前男子>
2. 動画機能が大変優れています！この機種は、1920×1080 59.94p と 1920×1080 59.94i の撮影ができ、特に前者は非常に綺麗な動画を撮影できます。ビデオカメラで撮るよりも綺麗です。16 倍ズームができるところもデジカメムービーのメリットがあります。大変満足です。<by スパム寿司>
3. 「ステディカムか？」と思うほどの強力手振れ補正で、高画質 HD ビデオが撮影可能で、さらにズームがワイド側 24 ミリから望遠側 384 ミリまである。記録可能な望遠鏡レベル。サイズ、クオリティ、出来ることの種類で判断するなら、コンパクトデジカメ界のキングと言える！！<by penguin>
4. 本体サイズは 104.8×59×33.9mm、約 245g でコンパクトデジカメとしては大きく、厚めだが、16 倍ズームレンズを備え、これだけの高機能と考えれば十分にコンパクトで、旅行には最適！また、プレミアオート撮影でほとんどのシーンをまかなえます。万人におすすめできるカメラです。<by わくわくさん>
5. 正直このカメラは買い！です。フル画素での連写速度も早くシャッターチャンスを逃しません。16 倍の望遠端で撮ると被写体を浮立たせてくれる上、画質も非常に良いです。動画時での画面端の収差（ゆがみ）も 24mm という超広角端にしてははずみがか少なく、下手な専用ビデオカメラのレンズよりもいい感じ。<by みんこ>
6. 16 倍ズーム、アクティブ手振れ補正（3 軸）、23 万画素から 92 万画素への液晶画面の画素アップ、60p の高画質動画撮影機能、プレミアムおまかせモード等、購入には大変満足しています。デザインも高級感があり、気に入ってます。<by KY>
7. 画質に関して、ワイド時の四隅のゆがみはいただけないし、写真の印象としてネットリというか、悪く言えば油絵的な印象もあって不満。操作性も、起動時のレスポンスは悪いし、動画切替も良くない。動画性能は確かに良いが、純水にカメラを求めている方にはお薦めし難い。。<by たてよこなめ>
8. ExMore-R CMOS センサーの高感度は特筆物の高感度・低ノイズです！フラッシュ無しでも手ぶれしにくくレストランなどの暗所でも本来の色、雰囲気再現できます。<by 忍者 2 代目>
9. 動画撮影時のフォーカスの早さや手振れ補正などは普及帯のビデオカメラに勝るとも劣りません。光学 16 倍ズームは最望遠までちゃんと使いものになります。高感度撮影時は裏面照射型 CMOS のおかげで従来機だと撮影を諦めるような状況でも、何事もなかったように撮れてしまうので、本当に驚かされます。<by ボン吉>
10. 死角のないカメラです。静止画・動画ともに完成の域に達したと言えるほどの画質の良さ。中でも 60P の高精細機能にも対応しているのは驚きました！3.0 型大画面液晶は、約 92.1 万ドットの高解像度で以前より格段に綺麗です。こんな超高性能カメラを買って、幸せです！！<by 7o7>

以下の質問にご回答ください。

「全くそう思わない:1」から「非常にそう思う:7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

そう
思わ
ない

 全
く
思
わ
な
い

 当
て
は
ま
ら
な
い

 そ
う
思
わ
な
い

 あ
ま
り
と
も
な
い

 そ
う
思
う

 ど
ち
ら
か
も
な
い

 そ
う
思
う

 や
や
そ
う
思
う

 そ
う
思
う

 そ
う
思
う

 非
常
に
そ
う
思
う

4. 製品態度【 デジカメ/8:2/ランダム 】									
4-1.	クチコミを読んで、このカメラは有用だと思う	1	2	3	4	5	6	7	
4-2.	クチコミを読んで、このカメラは有益だと思う。	1	2	3	4	5	6	7	
4-3.	クチコミを読んで、このカメラは高品質だと思う。	1	2	3	4	5	6	7	
4-4.	クチコミを読んで、このカメラは値打ちがあると思う。	1	2	3	4	5	6	7	

181

補録 4. 実証研究（Ⅲ-2）用の仮想のクチコミサイトと質問票（11）

クチコミの正負の比率「8：2」、負のクチコミの並び順「末尾」、
クチコミ対象製品「デジタルカメラ」の場合

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。また一度読んだクチコミは絶対に読み返さないでください。

KKM-11815

8:2 / 負後

作品情報

レビューを見る

😊

1. ExMore-R CMOS センサーの高感度は特筆物の高感度・低ノイズです！フラッシュ無しでも手ぶれしにくくレストランなどの暗所でも本来の色、雰囲気再現できます。<by 忍者 2 代目>

😊

2. 良い意味で期待を裏切られた。広角 24mm からの光学 16 倍ズームは便利。オートフォーカスも早く、静止画の手ぶれ補正も良い。広角 25mm スタートのフル HD 動画は大きな利点。シーン認識も優秀で動体追尾・暗い場所での撮影で画質が 1 個前の機種より格段に向上しており、超おすすめ。<by どないやねん>

😊

3. 動画撮影時のフォーカスの早さや手振れ補正などは普及帯のビデオカメラに勝るとも劣りません。光学 16 倍ズームは最望遠までちゃんと使いものになります。高感度撮影時は裏面照射型 CMOS のおかげで従来機だと撮影を諦めるような状況でも、何事もなかったように撮れてしまうので、本当に驚かされます。<by ボン吉>

😊

4. 死角のないカメラです。静止画・動画ともに完成の域に達したと言えるほどの画質の良さ。中でも 60P の高精細機能にも対応しているのは驚きました！3.0 型大画面液晶は、約 92.1 万ドットの高解像度で以前より格段に綺麗です。こんな超高性能カメラを買って、幸せです！！<by 7o7>

😊

5. 動画機能が大変優れています！この機種は、1920×1080 59.94p と 1920×1080 59.94i の撮影ができ、特に前者は非常に綺麗な動画を撮影できます。ビデオカメラで撮るよりも綺麗です。16 倍ズームができることもデジカメムービーのメリットがあります。大変満足です。<by スパム寿司>

😊

6. 4.28-68.48mm の 16 倍光学式のレンズで望遠でも綺麗な画像が撮影できる上、35mm 換算で 24-384mm 相当の画角で広角でも撮影可能という優れモノ。さらに、動画は 60 コマノ秒の高画質のフルハイビジョン撮影で、1920×1280 の画質で高性能液晶テレビで綺麗な動画を堪能できるので、本当に買って正解だった！<by akii>

😊

7. 正直このカメラは買いです。フル画素での連写速度も早くシャッターチャンスを逃しません。16 倍の望遠端で撮ると被写体を浮立たせてくれる上、画質も非常に良いです。動画時での画面端の収差（ゆがみ）も 24mm という超広角端にしてはひずみが少なく、下手な専用ビデオカメラのレンズよりもいい感じです。<by みんこ>

😊

8. 本体サイズは 104.8×59×33.9mm、約 245g でコンパクトデジカメとしては大きく、厚めですが、16 倍ズームレンズを備え、これだけの高機能と考えれば十分にコンパクトで、旅行には最適！また、プレミアムオート撮影でほとんどのシーンをまかなえます。万人におすすめできるカメラです。<by わくわくさん>

😞

9. バッテリーが USB で充電という点が不満です。フル充電に 270 分もかかってしまいます。さらに残念なのが、モードダイヤル。本体上部の真ん中に配置されているのでまわしづらい。グリップがせっかく片手仕様になっているのに両手じゃないとためです。<by 笹かま女子>

😞

10. 前機種の 1000 万画素から 1600 万画素にアップし、低感度の画質はアップした感じに見えますが、高感度（ISO400）以上ではノイズは減ったようですが、ディテールが崩れのっぺりとした画像になります。静止画目当てでの買い替えはおすすめ出来ません。<by 冒険家 23>

以下の質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さいませよう、ご協力をお願いいたします。

	非常に そう思う そう思う やや そう思う どちらでもない あまり そう思わない 当てはまらない 全く そう思わない
--	--

4. 製品態度【 デジカメ / 8 : 2 / 負後 】	1	2	3	4	5	6	7
4-1. クチコミを読んで、このカメラは有用だと思う							
4-2. クチコミを読んで、このカメラは有益だと思う。							
4-3. クチコミを読んで、このカメラは高品質だと思う。							
4-4. クチコミを読んで、このカメラは値打ちがあると思う。							

182

補録 4. 実証研究（Ⅲ-2）用の仮想のクチコミサイトと質問票（13）

クチコミの正負の比率「6：4」、負のクチコミの並び順「ランダム」、
クチコミ対象製品「デジタルカメラ」の場合

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。また一度読んだクチコミは絶対に読み返さないでください。

KKM-11815

6:4/ランダム
作品情報
レビューを見る

😊

1. 動画撮影時のフォーカスの早さや手振れ補正などは普及帯のビデオカメラに勝るとも劣りません。光学 16 倍ズームは最望遠までちゃんと使いものになります。高感度撮影時は裏面照射型 CMOSのおかげで従来機だと撮影を諦めるような状況でも、何事もなかったように撮れてしまうので、本当に驚かされます。<by ボン吉>

😊

2. 16 倍ズーム、アクティブ手振れ補正（3 軸）、23 万画素から 92 万画素への液晶画面の画素アップ、60p の高画質動画撮影機能、プレミアムおまかせモード等、購入には大変満足しています。デザインも高級感があり、気に入ってます。<by KY>

😞

3. 画質に関して、ワイド時の四隅のゆがみはいただけないし、写真の印象としてネットリというか、悪く言えば油絵的な印象もあって不満。操作性も、起動時のレスポンスは悪いし、動画切替も良くない。動画性能は確かに良いが、純水にカメラを求めている方にはお薦めし難い。<by たてよこななめ>

😞

4. バッテリーが USB で充電という点が不満です。フル充電に 270 分もかかってしまいます。さらに残念なのが、モードダイヤル。本体上部の真ん中に配置されているのでまわしづらい。グリップがせっかく片手仕様になっているのに両手じゃないとだめです。<by 笹かま女子>

😊

5. 良い意味で期待を裏切られた。広角 24mm からの光学 16 倍ズームは便利。オートフォーカスも早く、静止画の手ぶれ補正も良い。広角 25mm スタートのフル HD 動画は大きな利点。シーン認識も優秀で動物追尾・暗い場所での撮影で画質が 1 個前の機種より格段に向上しており、超おすすめ。<by どないやねん>

😊

6. 死角のないカメラです。静止画・動画ともに完成の域に達したと言えるほどの画質の良さ。中でも 60P の高精細機能にも対応しているのは驚きました！3.0 型大画面液晶は、約 92.1 万ドットの高解像度で以前より格段に綺麗です。こんな超高性能カメラを買って、幸せです！！<by 7o7>

😞

7. 前機種の 1000 万画素から 1600 万画素にアップし、低感度の画質はアップした感じに見えますが、高感度（ISO400）以上ではノイズは減ったようですが、ディテールが崩れのっぺりとした画像になります。静止画目当てでの買い替えはおすすめ出来ません。<by 冒険家 23>

😊

8. 本体サイズは 104.8×59×33.9mm、約 245g でコンパクトデジカメとしては大きく、厚めだが、16 倍ズームレンズを備え、これだけの高性能と考えれば十分にコンパクトで、旅行には最適！また、プレミアオート撮影でほとんどのシーンをまかなえます。万人におすすめできるカメラです。<by わくわくさん>

😞

9. レンズ駆動系は全然ダメダメです。5~16 倍の間に 4 回のコトツと音と振動が伝わり、動画時ブレています。静かな室内での動画撮影時音声にもコトツと音が入ります。残念です。GPS と 3D は機能的に必要なもので、もっと早く動くようにしてほしい。もっさり動くのが、いらっとくる。<by 男前男子>

😊

10. ExMore-R CMOS センサーの高感度は特筆物の高感度・低ノイズです！フラッシュ無しでも手ぶれしにくくレストランなどの暗所でも本来の色、雰囲気再現できます。<by 忍者 2 代目>

以下の質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。また、全ての質問にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

4. 製品態度【 デジカメ/6：4/ランダム 】							
4-1. クチコミを読んで、このカメラは有用だと思う	1	2	3	4	5	6	7
4-2. クチコミを読んで、このカメラは有益だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. クチコミを読んで、このカメラは高品質だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. クチコミを読んで、このカメラは値打ちがあると思う。	1	2	3	4	5	6	7

全く思わない
当てるはまらない
あまり思わない
どちらでもない
そう思う
非常に

184

補録 4. 実証研究（Ⅲ-2）用の仮想のクチコミサイトと質問票（14）

クチコミの正負の比率「6：4」、負のクチコミの並び順「末尾」、
クチコミ対象製品「デジタルカメラ」の場合

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。また一度読んだクチコミは絶対に読み返さないでください。

KKM-11815

6:4 / 負後

作品情報

レビューを見る

😊

1. 正直このカメラはいいです。フル画素での連写速度も早くシャッターチャンスを逃しません。16 倍の望遠端で撮ると被写体を浮立たせてくれる上、画質も非常に良いです。動画時での画面端の収差（ゆがみ）も 24mm という超広角端にしてははずみが少なく、下手な専用ビデオカメラのレンズよりもいい感じです。<by みんこ>

😊

2. 本体サイズは 104.8×59×33.9mm、約 245g でコンパクトデジカメとしては大きく、厚めだが、16 倍ズームレンズを備え、これだけの高機能と考えれば十分にコンパクトで、旅行には最適！また、プレミアムオート撮影でほとんどのシーンをまかなえます。万人におすすめできるカメラです。<by わくわくさん>

😊

3. 動画機能が大変優れています！この機種は、1920×1080 59.94p と 1920×1080 59.94i の撮影ができ、特に前者は非常に綺麗な動画を撮影できます。ビデオカメラで撮るよりも綺麗です。16 倍ズームができることもデジカメムービーのメリットがあります。大変満足です。<by スム寿司>

😊

4. ExMore-R CMOS センサーの高感度は特筆物の高感度・低ノイズです！フラッシュ無しでも手ぶれしにくくレストランなどの暗所でも本来の色、雰囲気再現できます。<by 忍者 2 代目>

😊

5. 「ステディカムか？」と思うほどの強力手振れ補正で、高画質 HD ビデオが撮影可能で、さらにズームがワイド側 24 ミリから望遠側 384 ミリまである。記録可能な望遠鏡レベル。サイズ、クオリティ、出来ることの種類で判断するなら、コンパクトデジカメ界のキングと言える！！<by penguin>

😊

6. 4.28-68.48mm の 16 倍光学式のレンズで望遠でも綺麗な画像が撮影できる上、35mm 換算で 24-384mm 相当の画角で広角でも撮影可能という優れモノ。さらに、動画は 60 コマ/秒の高画質のフルハイビジョン撮影で、1920×1280 の画質で高性能液晶テレビで綺麗な動画を堪能できるので、本当に買って正解だった！<by akiii>

😞

7. 画質に関して、ワイド時の四隅のゆがみはただけでないし、写真の印象としてネットリというか、悪く言えば油絵的な印象もあって不満。操作性も、起動時のレスポンスは悪いし、動画切替も良くない。動画性能は確かに良いが、純水にカメラを求めている方にはお薦めし難い。<by たてよこなめ>

😞

8. バッテリーが USB で充電という点が不満です。フル充電に 270 分もかかってしまいます。さらに残念なのが、モードダイヤル。本体上部の真ん中に配置されているのでまわしづらい。グリップがせっかく片手仕様になっているのに両手じゃないとだめです。<by 笹かま女子>

😞

9. 前機種の 1000 万画素から 1600 万画素にアップし、低感度の画質はアップした感じに見えますが、高感度（ISO400）以上ではノイズは減ったようですが、ディテールが崩れのっぺりとした画像になります。静止画目当てでの買い替えはおすすめ出来ません。<by 冒険家 23>

😞

10. レンズ駆動系は全然ダメダメです。5~16 倍の間に 4 回程のコトツと音と振動が伝わり、動画時ブレています。静かな室内での動画撮影時音声にもコトツと音が入ります。残念です。GPS と 3D は機能的に必要なもので、もっと早く動くようにしてほしい。もっと早く動くのが、いらっとくる。<by 男前男子>

以下の質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。また、全ての質問にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

非常に
そう思う
そう思う
やや
そう思う
どちらでもない
あまり
そう思わない
当てはまらない
全く
そう思わない

4. 製品態度【 デジカメ / 6 : 4 / 負後 】							
4-1. クチコミを読んで、このカメラは有用だと思う	1	2	3	4	5	6	7
4-2. クチコミを読んで、このカメラは有益だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. クチコミを読んで、このカメラは高品質だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. クチコミを読んで、このカメラは値打ちがあると思う。	1	2	3	4	5	6	7

185

補録 4. 実証研究（Ⅲ－2）の質問票（p.1）

e クチコミについての消費者意識調査

私は現在、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、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございませぬ。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。

慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程

菊盛真衣

補録 4. 実証研究（Ⅲ-2）の「映画」版の質問票（p.2）

1. 以下の質問に対して、「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の7つのうち、**最も当てはまる 1 つの数字**を選択して、○（マル）をつけてください。また**全ての質問**にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

非常に
当てはまる
当てはまる
やや
当てはまる
どちらでもない
あまり
当てはまらない
当てはまらない
全く
当てはまらない

1. 専門性（映画）							
1-1. 映画について知ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 映画を見に行く前に、最新の映画情報を探索する。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 最新映画に関する情報を常にチェックしている。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 映画に関する知識が豊富だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 自分の映画に関する知識は、映画の情報を理解するのに役立つ。	1	2	3	4	5	6	7
1-6. 映画の宣伝文句が実際に本当かどうかを確かめるのに、自分の映画に関する知識を使う。	1	2	3	4	5	6	7

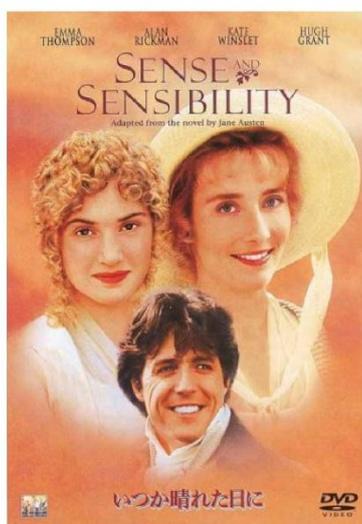
2. 以下の映画に関するクチコミが次ページ以降に書かれています。それらのクチコミを読み、それに続く質問にご回答ください。

※クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。また一度読んだクチコミは絶対に読み返さないでください。

いつか晴れた日に

作品情報

レビューを見る



基本情報	
原題	SENSE AND SENSIBILITY
制作年	1995年
上映時間	136分
監督	アン・リー
脚本	エマ・トンプソンほか
出演者	エマ・トンプソン ヒュー・グラント ケイト・ウィンスレットほか
受賞歴	アカデミー賞脚本賞 英国アカデミー賞作品賞ほか

作品紹介

近代英国を舞台に、対照的な性格の良家の姉妹が、結婚をめぐる愛とお金の問題を越えて幸福をつかむまでをコミカルに描いた一編。18世紀の女性作家ジェーン・オースティンが1795年に発表した小説『いつか晴れた日に 分別と多感』（小社刊）の映画化。

補録 4. 実証研究（Ⅲ-2）の「デジタルカメラ」版の質問票（p.2）

1. 以下の質問に対して、「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の7つのうち、**最も当てはまる1つの数字**を選択して、○（マル）をつけてください。また**全ての質問**にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

非常に
当てはまる
やや
当てはまる
やや
当てはまる
どちらでもない
あまり
当てはまらない
当てはまらない
全く
当てはまらない

1. 専門性（デジタルカメラ）	
1-1. デジタルカメラについて知ることは楽しい。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. デジタルカメラを購入する前に、最新のデジタルカメラの情報を探索する。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. 最新のデジタルカメラに関する情報は常にチェックしている。	1 2 3 4 5 6 7
1-4. デジタルカメラに関する知識が豊富だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-5. 自分の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。	1 2 3 4 5 6 7
1-6. 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のに、自分のデジタルカメラに関する知識を使う。	1 2 3 4 5 6 7

2. 以下のデジタルカメラに関するクチコミが次ページ以降に書かれています。それらのクチコミを読み、それに続く質問にご回答ください。

※クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。また一度読んだクチコミは絶対に読み返さないでください。

KKM-11815

製品情報

レビューを見る



基本情報

総画素数	1680万画素
有効画素	1620万画素
撮影枚数	300枚
光学ズーム	16倍
デジタルズーム	最大64倍
手ぶれ補正	○
顔認証	○