

『慶應マーケティング論究』
第7巻 (Spring, 2011)

ブランド態度に対する否定的な e クチコミの 肯定的な影響プロセス

氏田 宗利

近年、e クチコミは、消費者購買行動に少なからざる影響を及ぼしている。そのなかで、否定的な e クチコミは、否定的な影響を及ぼすと多くの既存研究によって主張されてきたが、特定の条件下では肯定的な影響を及ぼすことがわかっている。しかし、そうした現象が、いかなる心理プロセスを通じて生成されるのかは、未だに解明されていない。そこで、本論は、この心理プロセスを描写した独自の概念モデルを構築し、実証分析を試みる。

第1章 はじめに

元来、クチコミとは、非商業的な発信者と消費者の間で対面して行われる、販売を目的に提供されたブランドや製品およびサービスに関しての口上コミュニケーションの一形態である (Arndt, 1967)。しかし近年、インターネットの普及とともに、Web 上でのクチコミ (electronic word-of-mouth: e-WOM)、すなわち、e クチコミが急激に増加し、注目を浴びている。ブログやソーシャル・ネットワーキング・サービスなどの消費者発信型メディアの発達によって、今後 e クチコミはますます活発になることが予測されており、その動向を見極めることはビジネスにとって欠かせない課題の1つになっている。

クチコミの影響に関する既存研究は数多いが、その多くは消費者の購買行動および態度形成に対して肯定的なクチコミは肯定的な影響を、否定的なクチコミは否定的な影響を及ぼすと主張している (Richins, 1983; Herr, Kardes, and Kim, 1991; File and Prince, 1992; Laczniak, Decarlo, and Ramaswami, 2001; Xueming, 2009)。しかしながら一方では、むしろ否定的な e クチコミが一定量存在する方が、Web サイトに対する態度やクチコミの内容における信頼性を高めるということが報告されている (Doh and Hwang, 2009)。さらに、そうした、否定的な e クチコミが肯定的な影響を及ぼす状況を特定化した研究も存在する (Hiura, Kikumori, Kishimoto, Matumoto, Nakagawa, Ujita, and Ono, 2010)。

しかし、これらの研究は、否定的な e クチコミが肯定的な影響を及ぼすという現象が存在することを示しただけであり、そうした現象がいかなる心理的影響プロセスを通じて生成されるのかについては、未だ解明されていない。こうした現状が本論の問題意識を成している。本論は、e クチコミが興隆している現状に照らし、否定的な e クチコミが、いかなる心理的影響プロセスを介して当該製品のブランド態度に対して肯定的な影響を及ぼすのか、ということを探る試論である。

第1章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。次章第2章においては、本論の研究内容に関連すると考えられる既存文献をレビューする。つづく第3章においては、第2章においてレビューし

た既存研究を参照しつつ、独自の概念モデルの構築を行う。そして第 4 章においては、消費者調査と多変量解析を用いることによって、その概念モデルの経験的妥当性を吟味する。最終章である第 5 章においては、分析結果から得られた知見に基づいた考察を行うとともに、今後の研究課題について言及する。

第 2 章 既存文献レビュー

本章においては、本論に関連すると考えられる既存研究のレビューを行う。第 1 節においては、個人の態度形成を説明・予測するために開発され、古くからさまざまに援用されてきた「多属性態度モデル」をレビューする。第 2 節においては、次章において構築する独自の概念モデルの基礎となる「エモーショナル／インフォマーショナル広告によるブランド態度形成モデル」をレビューする。第 3 節においては、否定的な e クチコミの肯定的な影響プロセスを研究する上で欠かすことのできないクチコミの正負 (valence) の割合を、「理想的比率近似性」として概念化し、それに関する研究についてレビューする。

2-1 多属性態度モデル

Fishbein (1963, 1967) の多属性態度モデルは、個人の態度形成を説明・予測するために開発された数理モデルである¹。このモデルによれば、(1) 個人はある対象に対して多くの信念を保持している。それらはある対象に肯定的・否定的に関連した特徴・属性・価値・目標である。(2) 対象それぞれに対して、評価的反応をもち、それらは加算されて対象と関連している。すなわち、態度を形成する。(3) 対象はこの加算された評価的反応、すなわち、ある対象への全体的態度を引き出す。結局、個人の対象への態度は、(1) 対象に対する信念の強さと、(2) それらの信念の評価的側面の関数である。このように概念化された Fishbein モデルは次のような式で表わされる。

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i a_i$$

ただし、

A_o = 対象 o に対する態度。

B_i = 対象 o に対する信念 i の強さ。

a_i = 信念 i の評価的側面。

n = 信念 i の数。

2-2 エモーショナル／インフォマーショナル広告によるブランド態度形成モデル

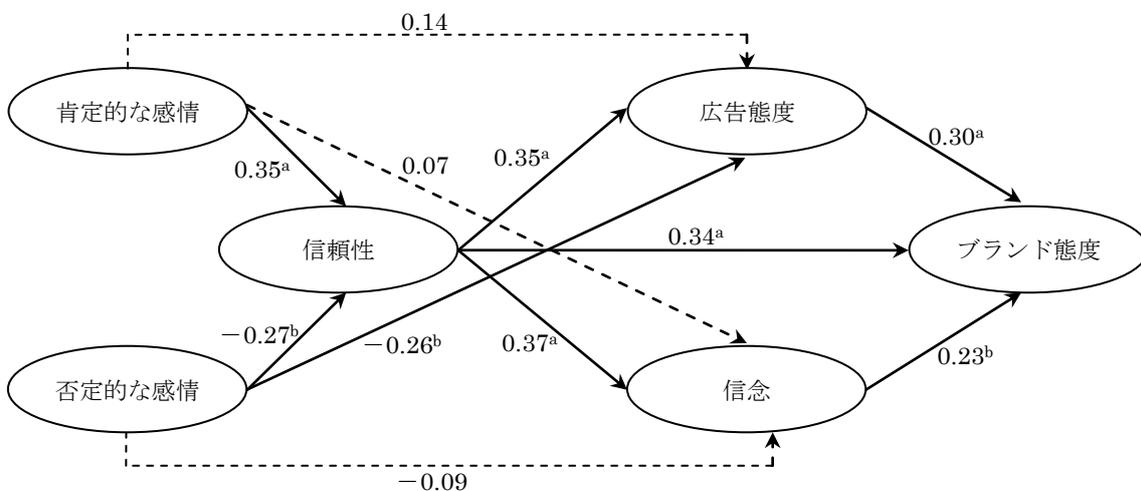
Yoo and MacInnis (2005) は、上記の Fishbein の多属性態度モデルを援用しつつ、エモーショナル広告とインフォマーショナル広告によって、それぞれ、消費者は当該ブランドの態度をいかに形成するかという

¹ 小島 (1984) を併せて参照のこと。

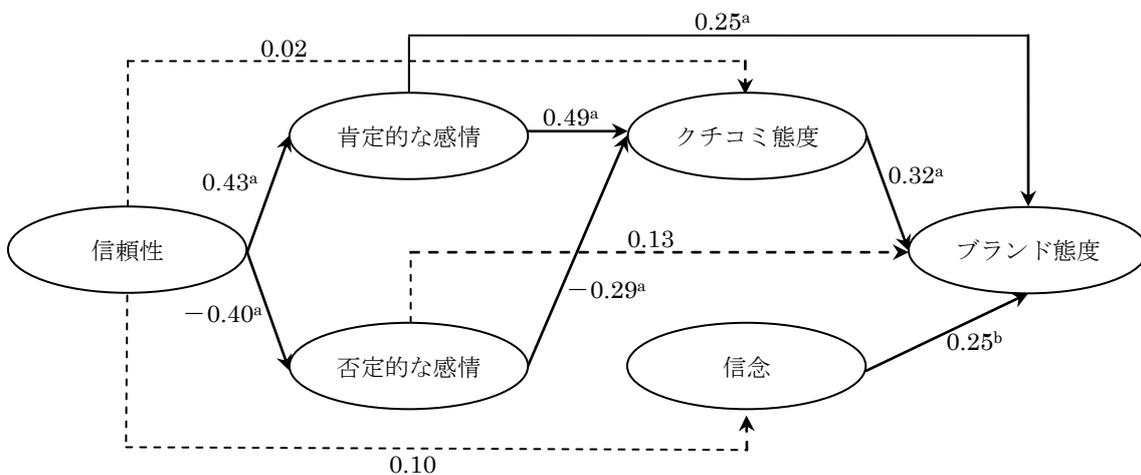
ことを描写した、図表1のようなモデルを提唱した。彼らは以下のように主張している。

図表1 エモーショナル/インフォーマショナル広告によるブランド態度形成モデル

a. エモーショナル広告の場合



b. インフォーマショナル広告の場合



ただし、aは1%有意、bは5%有意、cは10%有意。邦訳は本論著者による。

戦略的な広告マネジメントを考える上で、広告をエモーショナル広告とインフォーマショナル広告に分類することは有効である。エモーショナル広告とは、演劇や音楽、その他感情を引き起こす方策によって、消費者の感性に訴求するように設計された広告のことである。一方、インフォーマショナル広告とは、ブランドの属性や便益を描写するような客観的な情報を用いて、消費者の理性に働きかけるように設計された広告のことである。

エモーショナル広告は、まず、消費者の「感情」に働きかける。「感情」とは、ある経験の結果として引き起こされる、移ろいやすい、特定の情動的な経験である。エモーショナル広告の場合、この「感情」は、直接的に、または「広告の信頼性」を介して間接的に、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。一方、「広告の信頼性」は、直接的に、または「広告に対する態度」を介して間接的に、「ブランドに対する態度」

に正の影響を及ぼす。また、「感情」は、直接的に、または「広告の信頼性」を介して間接的に、「信念」にも正の影響を及ぼす。「信念」とは、前節において Fishbein が指摘したそれとほぼ同義であり、あるブランドを用いた場合に特定の成果が得られると消費者が信じる強さの程度のことである。そして、この「信念」が、「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼすのである。

これに対して、インフォマーショナル広告は、まず、「広告の信頼性」に働きかける。インフォマーショナル広告の場合、この「広告の信頼性」は、直接的に、または「感情」を介して間接的に、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。また、「広告の信頼性」は、「信念」にも正の影響を及ぼし、この「信念」は「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。一方、「感情」は、直接的に、または「広告に対する態度」を介して間接的に、「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼすのである。

「エモーショナル／インフォマーショナル広告によるブランド態度形成モデル」は、当然ながら、クチコミによるブランド態度形成を念頭に置いたものではない。しかし、広告というプロモーションの一形態に接した消費者の心理的影響プロセスを首尾よく描写したモデルとして、特に、クチコミという同じくプロモーションの一形態に接した消費者のブランド態度形成プロセスを探求する本論においては、注目に値するであろう。

2-3 理想的比率近似性

Hiura, *et al.* (2010) は、いかなる場合に否定的なクチコミが消費者購買行動に対して肯定的な影響を及ぼすのか、ということについて研究した。

その結果、対象となる財が快楽財の場合、または、消費者の当該ブランドに対する専門性が高く、かつ、クチコミに記載されている内容が当該製品の属性を中心的に扱っている場合、肯定的なクチコミと否定的なクチコミの割合が、10:0 であるときよりも 8:2 であるときの方が、当該ブランドの態度が高くなることが示された。

したがって、本論では、肯定的なクチコミと否定的なクチコミの割合が 8:2 であるときを、クチコミの正負に関する理想的比率とし、当該クチコミがこの理想的比率にどれほど近いかと消費者が感じる程度を「理想的比率近似性」と定義する。

第 3 章 概念モデルの構築

本章においては、ブランド態度に対する否定的な e クチコミの肯定的な影響プロセスを描写する新たな概念モデルを提唱する。第 1 節においては、Yoo and MacInnis (2005) の「エモーショナル／インフォマーショナル広告によるブランド態度形成モデル」を、本論の基本モデルとして援用する。第 2 節においては、この基本モデルに「理想的比率近似性」という概念を組み込むことによって、モデルの拡張を行う。

3-1 エモーショナル／インフォーマショナル広告のブランド態度形成モデルの援用

本節においては、「エモーショナル／インフォーマショナル広告のブランド態度形成モデル」を、本論の文脈に沿う形へ置き換えつつ、その援用を試みたい。まず、エモーショナル広告およびインフォーマショナル広告の定義に従って、本論では、エモーショナル・クチコミを「感情を引き起こす何らかの方策によって、消費者の感性に訴求するようなクチコミ」、そして、インフォーマショナル・クチコミを「ブランドの属性や便益を描写するような客観的な情報を用いて、消費者の理性に働きかけるようなクチコミ」と定義する。本論が解明しようとしているのは、ブランド態度に対する否定的な e クチコミの肯定的な影響プロセスであるため、「広告の信頼性」は「クチコミの信頼性」に、「広告に対する態度」は「クチコミに対する態度」に、それぞれ置き換える。以上のような操作に伴って、以下の仮説群が提唱されるだろう。

a. エモーショナル・クチコミの場合

- 仮説 1a 「クチコミに対する態度」は、「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 2a 「信念」は、「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 3a 「クチコミの信頼性」は、「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 4a 「肯定的な感情」は、「クチコミに対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 5a 「クチコミの信頼性」は、「クチコミに対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 6a 「否定的な感情」は、「クチコミに対する態度」に負の影響を及ぼす。
- 仮説 7a 「肯定的な感情」は、「信念」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 8a 「クチコミの信頼性」は、「信念」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 9a 「否定的な感情」は、「信念」に負の影響を及ぼす。
- 仮説 10a 「肯定的な感情」は、「クチコミの信頼性」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 11a 「否定的な感情」は、「クチコミの信頼性」に負の影響を及ぼす。

b. インフォーマショナル・クチコミの場合

- 仮説 1b 「クチコミに対する態度」は、「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 2b 「信念」は、「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 3b 「肯定的な感情」は、「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 4b 「否定的な感情」は、「当該ブランドに対する態度」に負の影響を及ぼす。
- 仮説 5b 「肯定的な感情」は、「クチコミに対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 6b 「否定的な感情」は、「クチコミに対する態度」に負の影響を及ぼす。
- 仮説 7b 「クチコミの信頼性」は、「クチコミに対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 8b 「クチコミの信頼性」は、「信念」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 9b 「クチコミの信頼性」は、「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 10b 「クチコミの信頼性」は、「否定的な感情」に負の影響を及ぼす。

3-2 理想的比率近似性

Hiura, *et al.* (2010) は、肯定的なクチコミと否定的なクチコミの割合が、10:0であるときよりも8:2であるときの方が、当該ブランドの態度は高くなる場合があることを示した。これは、全てのクチコミが肯定的な内容であるとき、消費者はそこに何らかの商業的意図を感じてしまい、その結果、クチコミの中立性が侵され、クチコミに対する態度が低下するからであると考えられる。ここで、中立性とは、消費者がeクチコミを参照する際に重要であると考えられている信頼性を構成する要素のことである(澁谷, 2007)。逆に、一定量の否定的なクチコミが存在する方が、消費者はクチコミの中立性を感じ、クチコミの信頼性そのものも高くなると考えられる。また、そうした信頼性の高いクチコミに接したとき、消費者は、懐疑心を抱いたり当惑させられたりする可能性が低いので、より肯定的な感情を抱きやすいと考えられるだろう。

以上の議論と、エモーショナル・クチコミおよびインフォーマーシャル・クチコミの定義から、両者がそれぞれ「感情」および「信頼性」に影響を及ぼすということを考慮すると、以下の仮説群が提唱されるだろう。

a. エモーショナル・クチコミの場合

仮説 12a 「理想的比率近似性」は、「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。

仮説 13a 「理想的比率近似性」は、「否定的な感情」に負の影響を及ぼす。

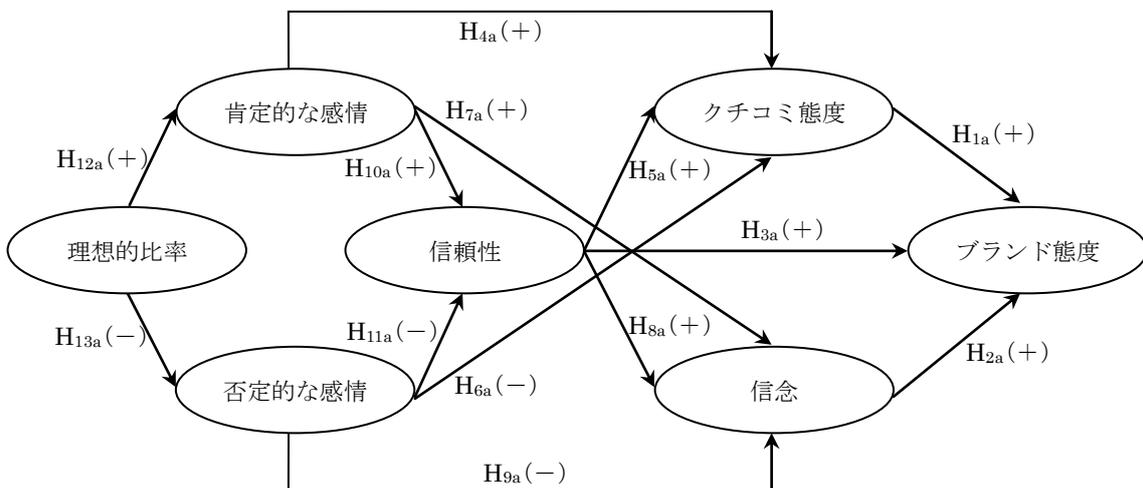
b. インフォーマーショナル・クチコミの場合

仮説 11b 「理想的比率近似性」は、「信頼性」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、以下に示される図表2のような概念モデルに要約されるとおりである。

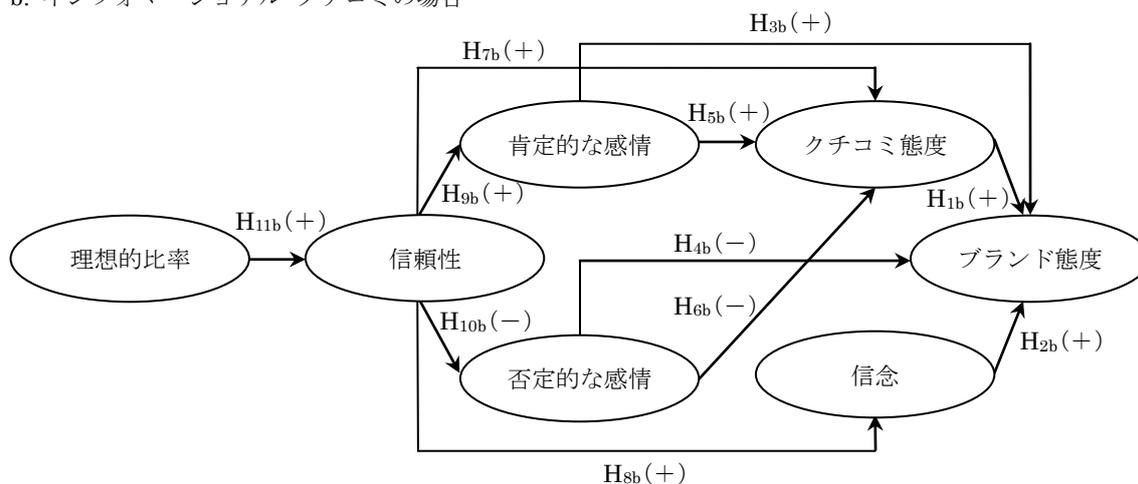
図表2 概念モデルの構築

a. エモーショナル・クチコミの場合



図表 2 概念モデルの構築 (つづき)

b. インフォマーショナル・クチコミの場合



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は因果的関係を示す。

第 4 章 概念モデルの実証

本章においては、消費者への質問紙調査から得られた消費者データに対して、多変量解析技法の 1 つである共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いることによって、前章において提唱した独自の概念モデルの実証²を試みる。第 1 節においては、本論のモデルの実証に適切な多変量解析技法の吟味を行い、第 2 節においては、既存研究に基づいた観測変数の設定を行う。第 3 節においては、調査の概要を示す。第 4 節においては、エモーショナル・クチコミ・モデルの推定結果を、第 5 節においては、インフォマーショナル・クチコミ・モデルの推定結果を、それぞれ示す。

4-1 多変量解析技法の吟味

本論における因果モデルを実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる。この共分散構造分析は、構造方程式モデリングとも呼ばれる。端的に述べるならば、この共分散構造分析とは、複数の回帰分析と複数の因子分析を同時に行う多変量解析技法である。より具体的に述べるならば、直接的に数量化できない構成概念間の因果的関係を探索するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念についての複数の変数を観測することでデータを収集し、それらを縮約することによって間接的に観測を行うような、いわば回帰分析と因子分析を組み合わせたような技法である³。本論における仮説は、概念間の因果的関係の解明を試みて、かつ直接的に測定できない消費者心理に関する因果的関係を示すものである。

² 本論における「実証」とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」を意味する。「実証」に関する方法論的議論に関しては、Popper (1959) の他、例えば Glass and Johnson (1984) を参照のこと。

³ 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

そのため、本論の実証分析においては、上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であると考えられる。

4-2 観測変数の設定

前節において述べたように、消費者心理に関する諸概念間の因果的關係は直接的には測定できないため、本論においては、多変量解析技法として共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなければならない。

「当該ブランドに対する態度」、「クチコミに対する態度」、および「信念」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えたうえで、Yoo and MacInnis (2005) の尺度を用いた。また、「肯定的な感情」、「否定的な感情」、および「クチコミの信頼性」については、Edell and Bruke (1987) の尺度を用いた。なお、「理想的比率近似性」については、関連する適切な質問項目が見つからなかったため、独自の尺度開発を行った。具体的な測定尺度は、補録 1 に要約されるとおりである。

これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) は、補録 2 に要約されるとおりである。クロンバックの α 係数は 0.95 から 0.98 までの数値であり、既存研究⁴が推奨する基準値である 0.72 以上の値を示した。各構成概念の SCR は、0.95 から 0.98 までの数値であり、既存研究⁵が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。各構成概念の AVE は、0.92 から 0.96 までの数値であり、既存研究⁶が推奨する 0.50 以上の値を示した。

4-3 調査の概要

消費者調査の回答者は、便宜的に抽出された首都圏と京阪神圏の成人大学生である⁷。エモーショナル・クチコミに関しては、回答者 180 名のうち、回答者数は 180 名 (100%) であり、有効回答者数は 174 名 (97%) であり、インフォーマーショナル・クチコミに関しては、回答者 261 名のうち、回答者数は 261 名 (100%) であり、有効回答者数は 255 名 (98%) であった。調査対象が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、インターネット利用者の内訳をみると、若年層の割合が比較的高い⁸ことから、今回の調査対象を大学生とすることには、幾分の妥当性があると考えられる。

さて、本調査の回答者には、調査対象に用意した複数のクチコミを見た上で、回答するように求めた。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度⁹であり、回答者には、7 段階の度合いによって示された「全

⁴ 例えば、Nunnally (1978) を参照のこと。

⁵ 例えば、Bagozzi and Yi (1988) を参照のこと。

⁶ 例えば、Bagozzi and Yi (1988) を参照のこと。

⁷ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

⁸ 総務省「通信利用動向調査」(2010) を参照のこと。

⁹ リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙

く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。調査票については補録 3 に掲載されているとおりである。なお、共分散構造分析に際しては、SAS System for Window, Ver. 9.2 の CALIS プロシジャを用いた。

4-4 エモーショナル・クチコミ・モデルの推定結果

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。エモーショナル・クチコミ・モデルの全体的評価に関しては、図表 3 に要約されるとおりのアウトプット・データが得られた。 χ^2 検定量は 167.59、 χ^2 検定の自由度 (d.f.) は 64 という数値であった。 $\chi^2/d.f.$ は 2.62 であり、既存研究¹⁰が推奨する 3 以下という基準値を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.89、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.82 であった。この値は既存研究¹¹が推奨する GFI は 0.90 以上、AGFI は 0.80 以上という基準値を満たす値ではなく、それに準じる値でしかないため少々問題視されるべき点ではあるが、これは小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。なお、GFI と AGFI の差は 0.07 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は 0.10 であり、既存研究¹²が推奨する 0.10 以下という基準値を満たすため、データがこのモデルに正しく適合していることを示唆していると言いうるであろう。

図表 3 モデルの全体的妥当性評価 (エモーショナル・クチコミ)

χ^2 値 (p 値)	167.59 (<0.0001)	RMSEA	0.10
χ^2 値/d.f.	2.62	AIC	39.59
GFI	0.89	SBC	-162.59
AGFI	0.82	NFI	0.96

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 4 に要約されるとおりである。また、各方程式に関する係数推定値、t 値、および標準化後の推定値は、図表 5 に要約されるとおりである。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数については、「クチコミの信頼性」から「当該ブランドに対する態度」へのパス、「否定的な感情」から「クチコミに対する態度」へのパス、および「否定的な感情」から「信念」へのパスが非有意であり、「否定的な感情」から「クチコミの信頼性」へのパス、および「信念」から「当該ブランドに対する態度」へのパスは 5%水準で有意であり、その他のパスはすべて 1%水準で有意であった。構成概念間の関係を示す構造方程式に関する t 検定の結果は、標準化後の係数推定値を添えて、図表 6 のパス・ダイアグラムにも要約されて

げられる、詳しくは例えば、Aaker and Day (1980) を参照のこと。

¹⁰ 例えば Bollen (1989) を参照のこと。

¹¹ 例えば、Hu and Bentler (1999) を参照のこと。

¹² 例えば田部井 (2001) を参照のこと。なお、Browne and Cudeck (1993) は 0.08 以下という基準値を提示しており、この基準値を満たしていない点は問題視されるべきであろう。

いる。

図表 4 各方程式の決定係数 (エモーショナル・クチコミ)

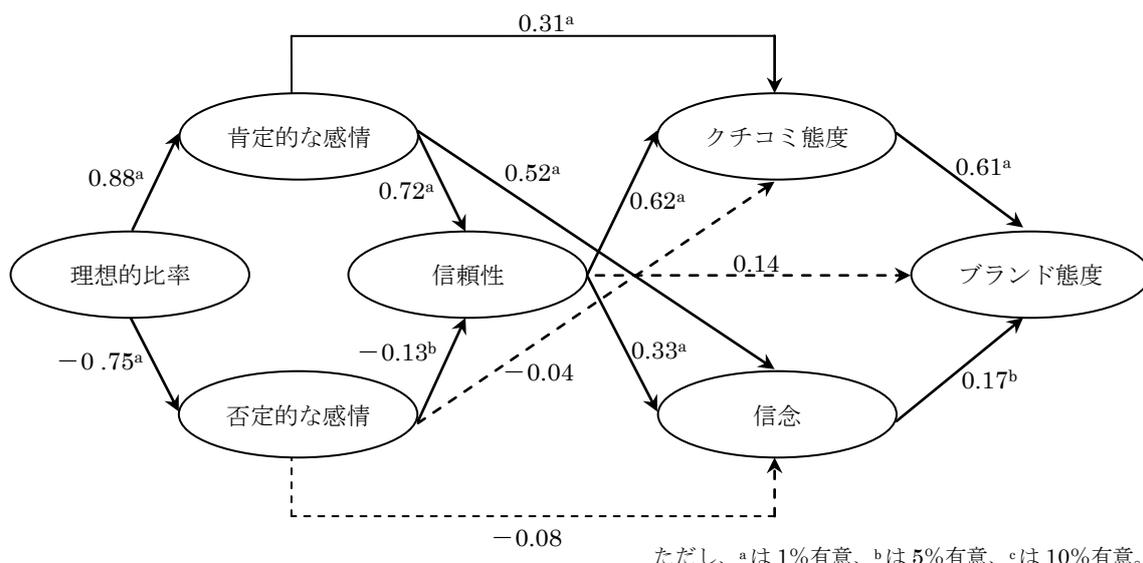
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X ₁	0.95	X ₈	0.92	η ₁	0.77
X ₂	0.89	X ₉	0.91	η ₂	0.84
X ₃	0.97	X ₁₀	0.90	η ₃	0.74
X ₄	0.96	X ₁₁	0.94	η ₄	0.65
X ₅	0.98	X ₁₂	0.94	η ₅	0.77
X ₆	0.88	X ₁₃	0.97	η ₆	0.56
X ₇	0.96	X ₁₄	0.93		

図表 5 係数推定値、t 値、標準化後推定値 (エモーショナル・クチコミ)

変数	係数推定値	t 値	標準化後推定値
X ₁ ←理想的比率	1.00	—	0.97*
X ₂ ←理想的比率	0.97	28.33	0.95 ^a
X ₃ ←肯定的な感情	1.00	—	0.99*
X ₄ ←肯定的な感情	0.99	44.59	0.98 ^a
X ₅ ←否定的な感情	1.00	—	0.99*
X ₆ ←否定的な感情	0.95	24.80	0.94 ^a
X ₇ ←信頼性	1.00	—	0.98*
X ₈ ←信頼性	0.98	32.25	0.96 ^a
X ₉ ←クチコミ態度	1.00	—	0.96*
X ₁₀ ←クチコミ態度	0.99	27.02	0.95 ^a
X ₁₁ ←信念	1.00	—	0.97*
X ₁₂ ←信念	1.00	31.48	0.97 ^a
X ₁₃ ←ブランド態度	1.00	—	0.99*
X ₁₄ ←ブランド態度	0.98	35.14	0.96 ^a
ブランド態度←クチコミ態度	0.62	5.60	0.61 ^a
ブランド態度←信念	0.17	2.41	0.17 ^b
ブランド態度←信頼性	0.14	1.32	0.14
クチコミ態度←信頼性	0.61	9.27	0.62 ^a
クチコミ態度←肯定的な感情	0.30	4.57	0.31 ^a
クチコミ態度←否定的な感情	-0.04	-0.74	-0.04
信念←信頼性	0.32	4.36	0.33 ^a
信念←肯定的な感情	0.51	6.62	0.52 ^a
信念←否定的な感情	-0.07	-1.40	-0.08
信頼性←肯定的な感情	0.71	11.01	0.72 ^a
信頼性←否定的な感情	-0.13	-2.03	-0.13 ^b
肯定的な感情←理想的比率	0.89	20.32	0.88 ^a
否定的な感情←理想的比率	-0.76	-13.67	-0.75 ^a

ただし、*は固定母数、^aは 1%有意、^bは 5%有意、^cは 10%有意。

図表 6 標準化後の係数推定値と t 検定の結果 (エモーショナル・クチコミ)



4-5 インフォーマーショナル・クチコミ・モデルの推定結果

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関しては、図表 7 に要約されるとおりのアウトプット・データが得られた。 χ^2 検定量は 190.11、 χ^2 検定の自由度 (d.f.) は 66 という数値であった。 $\chi^2/d.f.$ は 2.88 であり、既存研究が推奨する 3 以下という基準値を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.90、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.84 であった。既存研究によるとこれらの数値は共に 0.90 以上が望ましいということなので、少々問題視されるべきではあるものの、これは小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。なお、GFI と AGFI の差は 0.06 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は 0.09 であり、既存研究が推奨する 0.10 以下という基準値を満たすため、データがこのモデルに正しく適合していることを示唆しているといえるであろう。

図表 7 モデルの全体的妥当性評価 (インフォーマーショナル・クチコミ)

χ^2 値 (P 値)	190.11 (<0.0001)	RMSEA	0.09
χ^2 値/d.f.	2.88	AIC	58.11
GFI	0.90	SBC	-175.36
AGFI	0.84	NFI	0.97

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 8 に要約されるとおりである。また、各方程式に関する係数推定値、t 値、および標準化後の推定値は、図表 9 に要約されるとおりである。観測変数と構成概念間の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数につい

ては、「否定的な感情」から「クチコミに対する態度」へのパス、および「否定的な感情」から「当該ブランドに対する態度」へのパスが非有意であり、「クチコミに対する態度」から「当該ブランドに対する態度」へのパスは 10%水準で有意であり、その他のパスはすべて 1%水準で有意であった。構成概念間の関係を示す構造方程式に関する t 検定の結果は、標準化後の係数推定値を添えて、図表 10 のパス・ダイアグラムにも要約されるとおりである。

図表 8 各方程式の決定係数（インフォーマーショナル・クチコミ）

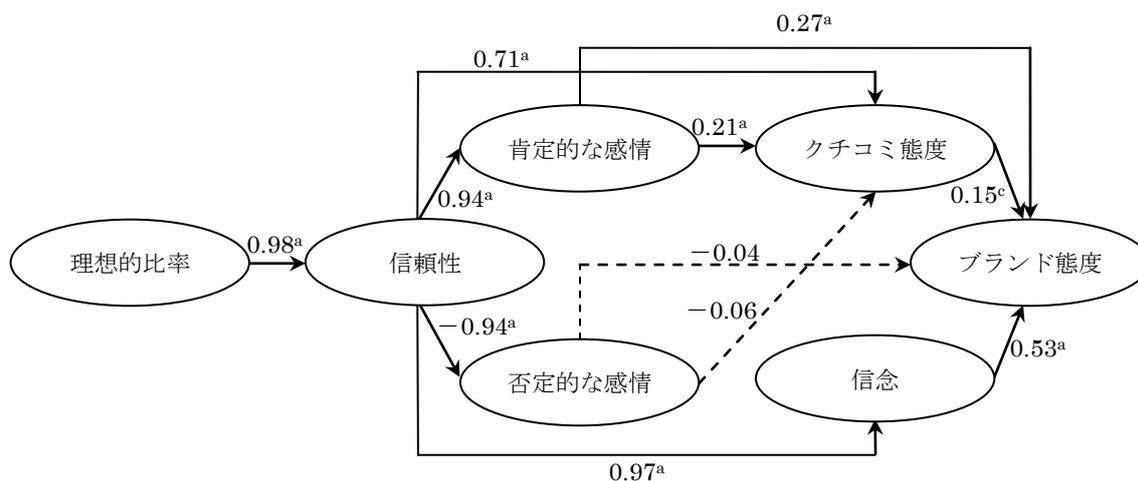
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.97	X_8	0.91	η_1	0.93
X_2	0.96	X_9	0.98	η_2	0.93
X_3	0.98	X_{10}	0.93	η_3	0.95
X_4	0.94	X_{11}	0.93	η_4	0.89
X_5	0.96	X_{12}	0.90	η_5	0.88
X_6	0.95	X_{13}	0.93	η_6	0.96
X_7	0.93	X_{14}	0.92		

図表 9 係数推定値、t 値、標準化後推定値（インフォーマーショナル・クチコミ）

変数	係数推定値	t 値	標準化後推定値
$X_1 \leftarrow$ 理想的比率	1.00	—	0.99*
$X_2 \leftarrow$ 理想的比率	0.99	55.80	0.98 ^a
$X_3 \leftarrow$ 肯定的な感情	1.00	—	0.99*
$X_4 \leftarrow$ 肯定的な感情	0.98	52.75	0.97 ^a
$X_5 \leftarrow$ 否定的な感情	1.00	—	0.98*
$X_6 \leftarrow$ 否定的な感情	1.00	47.72	0.97 ^a
$X_7 \leftarrow$ 信頼性	1.00	—	0.96*
$X_8 \leftarrow$ 信頼性	0.99	37.77	0.95 ^a
$X_9 \leftarrow$ クチコミ態度	1.00	—	0.99*
$X_{10} \leftarrow$ クチコミ態度	0.98	49.04	0.97 ^a
$X_{11} \leftarrow$ 信念	1.00	—	0.97*
$X_{12} \leftarrow$ 信念	0.98	36.01	0.95 ^a
$X_{13} \leftarrow$ ブランド態度	1.00	—	0.96*
$X_{14} \leftarrow$ ブランド態度	1.00	38.34	0.96 ^a
ブランド態度 \leftarrow クチコミ態度	0.14	1.70	0.15 ^c
ブランド態度 \leftarrow 信念	0.53	5.79	0.53 ^a
ブランド態度 \leftarrow 肯定的な感情	0.26	3.83	0.27 ^a
ブランド態度 \leftarrow 否定的な感情	-0.04	-0.63	-0.04
クチコミ態度 \leftarrow 肯定的な感情	0.21	3.05	0.21 ^a
クチコミ態度 \leftarrow 否定的な感情	-0.06	-0.96	-0.06
クチコミ態度 \leftarrow 信頼性	0.72	7.18	0.71 ^a
信念 \leftarrow 信頼性	0.97	34.79	0.97 ^a
肯定的な感情 \leftarrow 信頼性	0.97	33.34	0.94 ^a
否定的な感情 \leftarrow 信頼性	-0.95	-31.02	-0.94 ^a
信頼性 \leftarrow 理想的比率	0.96	40.99	0.98 ^a

ただし、*は固定母数、^aは 1%有意、^bは 5%有意、^cは 10%有意。

図表 10 標準化後の係数推定値と t 検定の結果 (インフォーマーショナル・クチコミ)



ただし、^aは1%有意、^bは5%有意、^cは10%有意。

第5章 考察

本章においては、前章の共分散構造分析の分析結果に対する考察を行う。第1節においては、エモーショナル・クチコミ・モデルに関して、第2節においては、インフォーマーショナル・クチコミ・モデルに関して、それぞれ考察を行う。

5-1 エモーショナル・クチコミ・モデルに関する考察

エモーショナル・クチコミの場合、「クチコミに対する態度」および「クチコミの信頼性」から「当該ブランドに対する態度」への関係を示すパス係数はそれぞれ0.61および0.17という数値であり、それぞれ1%水準および5%水準で有意であった。すなわち、消費者は、クチコミに対して好意的に感じれば感じるほど、または、そのクチコミを信頼すればするほど、当該ブランドに対して好意的な態度を形成するということが示された。

次に、「肯定的な感情」および「クチコミの信頼性」から「クチコミに対する態度」への関係を示すパス係数はそれぞれ0.31および0.62という数値であり、ともに1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、クチコミを読んで肯定的な感情を抱けば抱くほど、または、そのクチコミを信頼すればするほど、そのクチコミに対して好意的な態度を形成するということが示された。

続いて、「肯定的な感情」および「クチコミの信頼性」から「信念」への関係を示すパス係数はそれぞれ0.52および0.33という数値であり、ともに1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、クチコミを読み肯定的な感情を抱けば抱くほど、または、そのクチコミを信頼すればするほど、クチコミされているブランドがもたらす便益を強く信じるということが示された。

さらに、「肯定的な感情」および「否定的な感情」から「クチコミの信頼性」への関係を示すパス係数は

それぞれ 0.72 および -0.13 という数値であり、それぞれ 1%水準および 5%水準で有意であった。すなわち、消費者は、クチコミを読んで肯定的な感情を抱けば抱くほどそのクチコミを信頼し、否定的な感情を抱けば抱くほどそのクチコミを信頼しなくなるということが示された。

加えて、「理想的比率近似性」から「肯定的な感情」および「否定的な感情」への関係を示すパス係数はそれぞれ 0.88 および -0.75 という数値であり、ともに 1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、クチコミを読んでそのクチコミの正負の割合が 8:2 に近いと感じれば感じるほど、肯定的な感情を抱きやすい一方、否定的な感情を抱きにくいということが示された。

他方、「クチコミの信頼性」から「当該ブランドに対する態度」、「否定的な感情」から「クチコミに対する態度」、および「否定的な感情」から「信念」への関係を示すパス係数は、それぞれ正の値、負の値、および負の値をとると仮説化した。分析の結果、いずれも非有意であった。すなわち、クチコミを読んだ消費者が単にそのクチコミを信頼しただけでは、クチコミされているブランドに対する態度は変わらず、また、単に否定的な感情を抱いただけでは、そのクチコミに対する態度や、当該ブランドがもたらす便益に対する信念も変わらない、という興味深い知見が得られた。

分析結果に基づくと、「当該ブランドに対する態度」に最も大きな影響を及ぼすのは、「理想的比率近似性」から「肯定的な感情」、「クチコミの信頼性」、および「クチコミに対する態度」を介して「当該ブランドに対する態度」に至るルートである。これは、エモーショナル・クチコミに露出した消費者が、極めて感性的なルートをたどってブランド態度を形成するということを示唆しているといえるであろう。

5-2 インフォマーショナル・クチコミ・モデルに関する考察

インフォマーショナル・クチコミの場合、「クチコミに対する態度」、「信念」、および「肯定的な感情」から「当該ブランドに対する態度」への関係を示すパス係数はそれぞれ 0.15、0.53、および 0.27 という数値であり、それぞれ 10%水準、1%水準、および 1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、クチコミに対して好意的に感じれば感じるほど、または、クチコミされているブランドがもたらす便益を強く信じれば信じるほど、または、クチコミを読み肯定的な感情を抱けば抱くほど、当該ブランドに対して好意的な態度を形成するということが示された。

次に、「肯定的な感情」および「クチコミの信頼性」から「クチコミに対する態度」への関係を示すパス係数はそれぞれ 0.21 および 0.71 という数値であり、ともに 1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、クチコミを読み肯定的な感情を抱けば抱くほど、または、そのクチコミを信頼すればするほど、クチコミに対して好意的な態度を形成するということが示された。

続いて、「クチコミの信頼性」から「信念」への関係を示すパス係数は 0.97 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、クチコミを読んでそのクチコミを信頼すればするほど、クチコミされているブランドがもたらす便益を強く信じるということが示された。

さらに、「クチコミの信頼性」から「肯定的な感情」および「否定的な感情」への関係を示すパス係数はそれぞれ 0.94 および -0.94 という数値であり、ともに 1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、クチコミを信頼すればするほど、肯定的な感情を抱きやすい一方、否定的な感情を抱きにくいということが

示された。

加えて、「理想的比率近似性」から「クチコミの信頼性」への関係を示すパス係数 0.98 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、クチコミを読んでそのクチコミの正負の割合が 8 : 2 に近いと感じれば感じるほど、そのクチコミを信頼しやすいということが示された。

他方、「否定的な感情」から「当該ブランドに対する態度」および「クチコミに対する態度」への関係を示すパス係数は、ともに負の値をとると仮説化したが、分析の結果、いずれも非有意であった。すなわち、クチコミを読んだ消費者が単に否定的な感情を抱いただけでは、クチコミされているブランドに対する態度や、そのクチコミに対する態度は変わらない、という興味深い知見が得られた。

分析結果に基づくと、「当該ブランドに対する態度」に最も大きな影響を及ぼすのは、「理想的比率近似性」から「信頼性」、および「信念」を介して「当該ブランドに対する態度」に至るルートである。これは、インフォーマショナル・クチコミに露出した消費者が、極めて理性的なルートをたどってブランド態度を形成するというを示唆しているといえるであろう。

第 6 章 おわりに

本論の最終章である本章においては、前章の分析結果から得られた知見に基づいて、本論の要約、学術的含意・実務的含意、および今後の課題を論じる。第 1 節においては、本論の要約および成果を示す。第 2 節においては、今後の課題を示す。

6-1 本論の要約と成果

近年のコミュニケーション形態の変化とは、端的に言えば、あらゆるところで、誰もが、一時に、不特定多数の人間に、情報を発信できるようになったことであろう。こうした現象を実現させたのは、第 1 にインターネットの発達とともに普及した消費者発信型メディアの発展である。そこでの消費者の製品やサービスに対する意見は、e クチコミという形になって他の消費者の前に現れる。

こうして興隆した e クチコミのなかでも、否定的な e クチコミは、多くの既存研究によって消費者態度形成に対して否定的な影響を及ぼすと主張されてきたが、特定の条件下では、これとは反転した働き、すなわち、肯定的な影響を及ぼすということが報告されている。しかしながら、そうした現象がいかなる心理的影響プロセスを経て生成されているのかは、未だに解明されていない。

本論は、上記の疑問に対して解答するための第 1 歩として、広告というプロモーションの一形態がブランド態度に及ぼす多様な影響を描写したモデルである Yoo and MacInnis(2005)の「エモーショナル/インフォーマショナル広告によるブランド態度形成モデル」を援用した。そして、上記の疑問を解決するために、e クチコミの正負の割合に着目した「理想的比率近似性」なる独自の概念をこのモデルに組み込むことによって、否定的な e クチコミが及ぼす肯定的な影響プロセスを描写する新たな概念モデルを構築した。その後、構築された概念モデルの経験的妥当性の吟味を行うため、消費者調査によって収集されたデータ

を用いて共分散構造分析を行った。

分析の結果、エモーショナル・クチコミの場合、「クチコミの信頼性」から「当該ブランドに対する態度」への正の影響と、「否定的な感情」から「クチコミに対する態度」および「信念」への負の影響を提唱する仮説が、インフォーマショナル・クチコミの場合、「否定的な感情」から「当該ブランドに対する態度」および「クチコミに対する態度」への負の影響を提唱する仮説が、ともに不支持となった。しかし、独自に設定した概念である「理想的比率近似性」が「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼすという示唆が得られ、エモーショナル・クチコミの場合では感性的なルートを通る場合が、インフォーマショナル・クチコミの場合では理性的なルートを通る場合が、それぞれ「当該ブランドに対する態度」に最も大きな影響を及ぼすという知見が得られた。

このように、本論は、従来のマーケティング研究が未だに踏み込んでいなかった、否定的な e クチコミの肯定的な影響プロセスを解明した研究であるという点において、今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したと考えられるであろう。

6-2 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、時間および予算の制約のために、便宜的抽出法を用いて消費者調査の対象者を抽出したが、今後はより大規模な無作為サンプリングを用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また、既存研究によると、モデルの全体的妥当性については、GFI は 0.90 以上、AGFI は 0.80 以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。今後大規模な無作為サンプリングを実施すれば、これらの適合度指標を向上させ、モデルの全体的妥当性を改善することができるであろう。

次に、本論はクチコミの属性の差異を、エモーショナル・クチコミとインフォーマショナル・クチコミとに区別することによって表現したが、別の角度からクチコミの属性を検討することも有用であるかもしれない。また、本論では消費者特性やクチコミの対象財を一般化して議論を展開したが、これらの差異に着目した上で、否定的な e クチコミに接した際の消費者の心理的影響プロセスに個人差が発見されるならば、さらなる示唆が得られるかもしれない。

このようにいくつか課題を残しているとはいえ、否定的な e クチコミの肯定的な影響プロセスを解明するという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

(記) 本論の執筆にあたり、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表す。慶應義塾大学商学教授部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程森岡耕作さん、同学修士課程千葉貴宏さん、池谷真剛さん、窪田和基さん、パクユンジョンさんには、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 7 期生および第 8 期生にも、有益な助言を頂いた。ここに記して、心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Arndt, Johan (1967), “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 8, pp. 291-295.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), “Alternative Ways of Assessing Model Fit,” in Kenneth A. Bollen and J. Scott Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 136-162.
- Doh, Sun-Jae and Jang-Sun Hwang (2009), “How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages,” *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 12, No. 2, pp. 193-197.
- Edell, Julie A. and Marian C. Burke (1987), “The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 421-433.
- 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.
- Fishbein, Martin (1963), “An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object,” *Human Relations*, Vol. 16, No. 3, pp. 233-240.
- (1967), ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, NY: John Wiley and Sons.
- Glass, J. C. and Walford Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York, NY: Harvester Wheatsheaf.
- Herr, Paul M., Kardes Frank R. and John Kim (1991), “Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 454-462.
- Hiura, Kazuki, Mai Kikumori, Keitaro Kishimoto, Naoko Matumoto, Miho Nakagawa, Munetoshi Ujita and Akinori Ono (2010), “Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively,” *Journal of E-Business*, Vol. 10, No. 1, pp. 38-42
- 小島健司 (1984) 「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニュー・フロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社, 第2章 (pp.27-76).
- Laczniak, Russell N, Thomas E. Decarlo and Sridhar N. Ramaswami (2001), “Consumers’ Response to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, No. 1, pp. 57-73.

- 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.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Popper, Karl R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York, NY: Basic books, 大内義一・森 博 訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 4, pp. 68-78.
- 澁谷 寛 (2007), 「ネット上の消費者情報探索とネット・クチコミのマーケティング利用」, 『AD STUDIES』 第 20 巻, pp. 11-15.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法 —— 共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理 ——』, 東京 図書.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- Yoo, Changyo and Deborah MacInnis (2005), "The Brand Attitude Formation Process of Emotional and Informational Ads," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 10, pp. 1397-1406.

参考資料

総務省情報通信統計データベース <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a.html>
(2010年11月22日最終アクセス)

補録 1 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1 : 理想的比率近似性	<p>X_1 : 大半が、肯定的なクチコミであると思う。 X_2 : 8割方、肯定的なクチコミであると思う。 X_3 : 肯定的なクチコミが、ほとんどであると思う。 X_4 : 否定的なクチコミの数は、それほどないと思う。 X_5 : 否定的なクチコミが、若干数あると思う。</p>
η_5 : 肯定的な感情	<p>X_6 : そのクチコミを読んで、嬉しく思った。 X_7 : そのクチコミを読んで、大喜びした。 X_8 : そのクチコミを読んで、刺激を受けた。 X_9 : そのクチコミは、おもしろい。 X_{10} : そのクチコミは、気持ちを落ち着かせる。 X_{11} : そのクチコミを読んで、元気になった。 X_{12} : そのクチコミを読んで、楽しくなった。 X_{13} : そのクチコミを読んで、心地良くなった。</p>
η_6 : 否定的な感情	<p>X_{14} : そのクチコミを読んで、悲しくなった。 X_{15} : そのクチコミを読んで、悲嘆にくれた。 X_{16} : そのクチコミを読んで、心配になった。 X_{17} : そのクチコミを読んで、いらいらした。 X_{18} : そのクチコミを読んで、腹立たしくなった。 X_{19} : そのクチコミを読んで、困った。 X_{20} : そのクチコミを読んで、不快になった。 X_{21} : そのクチコミを読んで、意気消沈した。</p>
η_4 : クチコミの信頼性	<p>X_{22} : そのクチコミは、信用できる。 X_{23} : そのクチコミは、現実的だ。 X_{24} : そのクチコミは、価値がある。 X_{25} : そのクチコミは、有益だ。 X_{26} : そのクチコミは、もっともらしい。 X_{27} : そのクチコミは、私にとって意味がある。 X_{28} : そのクチコミは、重要だ。 X_{29} : そのクチコミは、記憶にとどめる価値がある。</p>
η_2 : クチコミに対する態度	<p>X_{30} : そのクチコミは、好意/嫌悪。 X_{31} : そのクチコミは、ポジティブ/ネガティブ。 X_{32} : そのクチコミは、良い/悪い。 X_{33} : そのクチコミは、好ましい/好ましくない。</p>
η_3 : 信念	<p>X_{34} : この映画は、きっと私を満足させるだろう。 X_{35} : この映画を見て、きっと私は感動するだろう。 X_{36} : この映画を見て、きっと私はおもしろいと思うだろう。 X_{37} : この映画を見て、きっと私は元気付けられるだろう。 X_{38} : この映画を見ると、心温まるだろう。</p>
η_1 : 当該ブランドに対する態度	<p>X_{39} : この映画は、好意/嫌悪。 X_{40} : この映画は、ポジティブ/ネガティブ。 X_{41} : この映画は、良い/悪い。 X_{42} : この映画は、好ましい/好ましくない。</p>

補録 2 観測変数の信頼性および妥当性

a. エモーショナル・クチコミの場合

構成概念	α 係数	SCR	AVE
ζ_1 : 理想的比率近似性	0.96	0.96	0.92
η_5 : 肯定的な感情	0.98	0.98	0.96
η_6 : 否定的な感情	0.96	0.96	0.93
η_4 : クチコミの信頼性	0.97	0.97	0.94
η_2 : クチコミに対する態度	0.95	0.95	0.91
η_3 : 信念	0.97	0.98	0.94
η_1 : 当該ブランドに対する態度	0.97	0.97	0.95

b. インフォーマーショナル・クチコミの場合

構成概念	α 係数	SCR	AVE
ζ_1 : 理想的比率近似性	0.98	0.98	0.96
η_5 : 肯定的な感情	0.98	0.98	0.96
η_6 : 否定的な感情	0.98	0.98	0.95
η_4 : クチコミの信頼性	0.97	0.96	0.92
η_2 : クチコミに対する態度	0.98	0.98	0.95
η_3 : 信念	0.98	0.96	0.92
η_1 : 当該ブランドに対する態度	0.96	0.96	0.93

補録 3 消費者調査票

Web 上のクチコミについての消費者意識調査

現在、私は卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理するためだけに用いますので、皆様の個人情報が入りに漏れることは絶対にございませぬ。大変ご面倒とは思いますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひ致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会

第 7 期 氏田宗利

問. クチコミを読んだ上で、以下の質問にお答へください。なお、1 問でも無回答がございませぬと分析の都合上、せつかくのご回答が無駄になってしまう可能性がございませぬので、**全ての質問にご回答下さいませぬようお願ひ致します。**

mov-I-8 のクチコミのみをご参照のうへ、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。

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
そう思わない
全くそう思わない

1. クチコミの印象について、お伺ひします。

1-1. 大半が、肯定的なクチコミであると思ひ。

1 2 3 4 5 6 7

1-2. 8 割方、肯定的なクチコミであると思ひ。

1 2 3 4 5 6 7

1-3. 肯定的なクチコミが、ほとんどであると思ひ。

1 2 3 4 5 6 7

1-4. 否定的なクチコミの数は、それほどないと思ひ。

1 2 3 4 5 6 7

1-5. 否定的なクチコミが、若干数あると思ひ。

1 2 3 4 5 6 7

「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。

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
 そう思わない
 全くそう思わない

6. 今回、クチコミされている製品(映画)について、お伺いします。

6-1. この映画は、きっと私を満足させるだろう。 1 2 3 4 5 6 7
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

6-2. この映画を見て、きっと私は感動するだろう。 1 2 3 4 5 6 7
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

6-3. この映画を見て、きっと私はおもしろいと思うだろう。 1 2 3 4 5 6 7
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

6-4. この映画を見て、きっと私は元気付けられるだろう。 1 2 3 4 5 6 7
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

6-5. この映画を見ると、きっと心温まるだろう。 1 2 3 4 5 6 7
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

7. クチコミされている製品について、あてはまる数字に○をつけてください。

嫌悪 1 2 3 4 5 6 7 好意
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

ネガティブ 1 2 3 4 5 6 7 ポジティブ
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

悪い 1 2 3 4 5 6 7 良い
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

好ましくない 1 2 3 4 5 6 7 好ましい
 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

mov-I-10 のクチコミのみをご参照のうえ、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。

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
 そう思わない
 全くそう思わない

1. クチコミの印象について、お伺いします。

- 1-1. 大半が、肯定的なクチコミであると思う。 1 2 3 4 5 6 7
 1-2. 8割方、肯定的なクチコミであると思う。 1 2 3 4 5 6 7
 1-3. 肯定的なクチコミが、ほとんどであると思う。 1 2 3 4 5 6 7
 1-4. 否定的なクチコミの数は、それほどないと思う。 1 2 3 4 5 6 7
 1-5. 否定的なクチコミが、若干数あると思う。 1 2 3 4 5 6 7

2. クチコミを読んだ際の、あなたの肯定的な感情についてお伺いします。

- 2-1. そのクチコミを読んで、嬉しく思った。 1 2 3 4 5 6 7
 2-2. そのクチコミを読んで、大喜びした。 1 2 3 4 5 6 7
 2-3. そのクチコミを読んで、刺激を受けた。 1 2 3 4 5 6 7
 2-4. そのクチコミは、おもしろい。 1 2 3 4 5 6 7
 2-5. そのクチコミは、気持ちを落ち着かせる。 1 2 3 4 5 6 7
 2-6. そのクチコミを読んで、元気になった。 1 2 3 4 5 6 7
 2-7. そのクチコミを読んで、楽しくなった。 1 2 3 4 5 6 7
 2-8. そのクチコミを読んで、心地良くなった。 1 2 3 4 5 6 7

「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。

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
 そう思わない
 全くそう思わない

3. クチコミを読んだ際の、あなたの否定的な感情についてお伺いします。

- 3-1. そのクチコミを読んで、悲しくなった。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 3-2. そのクチコミを読んで、悲嘆にくれた。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 3-3. そのクチコミを読んで、心配になった。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 3-4. そのクチコミを読んで、いらいらした。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 3-5. そのクチコミを読んで、腹立たしくなった。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 3-6. そのクチコミを読んで、困った。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 3-7. そのクチコミを読んで、不快になった。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 3-8. そのクチコミを読んで、意気消沈した。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []

4. クチコミを読んだ際の、あなたの評価や判断についてお伺いします。

- 4-1. そのクチコミは、信用できる。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 4-2. そのクチコミは、現実的だ。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 4-3. そのクチコミは、価値がある。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 4-4. そのクチコミは、有益だ。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 4-5. そのクチコミは、もっともらしい。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 4-6. そのクチコミは、私にとって意味がある。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 4-7. そのクチコミは、重要だ。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 4-8. そのクチコミは、記憶にとどめる価値がある。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []

5. ご覧になったクチコミについて、あてはまる数字に○をつけてください。

嫌悪 1 2 3 4 5 6 7 好意
 [] [] [] [] [] [] []

ネガティブ 1 2 3 4 5 6 7 ポジティブ
 [] [] [] [] [] [] []

悪い 1 2 3 4 5 6 7 良い
 [] [] [] [] [] [] []

好ましくない 1 2 3 4 5 6 7 好ましい
 [] [] [] [] [] [] []

「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。

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
 そう思わない
 全くそう思わない

6. 今回、クチコミされている製品(映画)について、お伺いします。

6-1. この映画は、きっと私を満足させるだろう。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []

6-2. この映画を見て、きっと私は感動するだろう。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []

6-3. この映画を見て、きっと私はおもしろいと思うだろう。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []

6-4. この映画を見て、きっと私は元気付けられるだろう。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []

6-5. この映画を見ると、きっと心温まるだろう。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []

7. クチコミされている製品について、あてはまる数字に○をつけてください。

嫌悪 1 2 3 4 5 6 7 好意
 [] [] [] [] [] [] []

ネガティブ 1 2 3 4 5 6 7 ポジティブ
 [] [] [] [] [] [] []

悪い 1 2 3 4 5 6 7 良い
 [] [] [] [] [] [] []

好ましくない 1 2 3 4 5 6 7 好ましい
 [] [] [] [] [] [] []

5. ご覧になったクチコミについて、あてはまる数字に○をつけてください。

嫌悪 1 2 3 4 5 6 7 好意

┌───┴───┐

ネガティブ 1 2 3 4 5 6 7 ポジティブ

┌───┴───┐

悪い 1 2 3 4 5 6 7 良い

┌───┴───┐

好ましくない 1 2 3 4 5 6 7 好ましい

┌───┴───┐

「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。

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
そう思わない
全くそう思わない

6. 今回、クチコミされている製品(映画)について、お伺いします。

6-1. この映画は、きっと私を満足させるだろう。

1 2 3 4 5 6 7
┌───┴───┐

6-2. この映画を見て、きっと私は感動するだろう。

1 2 3 4 5 6 7
┌───┴───┐

6-3. この映画を見て、きっと私はおもしろいと思うだろう。

1 2 3 4 5 6 7
┌───┴───┐

6-4. この映画を見て、きっと私は元気付けられるだろう。

1 2 3 4 5 6 7
┌───┴───┐

6-5. この映画を見ると、きっと心温まるだろう。

1 2 3 4 5 6 7
┌───┴───┐

7. クチコミされている製品について、あてはまる数字に○をつけてください。

嫌悪 1 2 3 4 5 6 7 好意

┌───┴───┐

ネガティブ 1 2 3 4 5 6 7 ポジティブ

┌───┴───┐

悪い 1 2 3 4 5 6 7 良い

┌───┴───┐

好ましくない 1 2 3 4 5 6 7 好ましい

┌───┴───┐

mov-E-8 のクチコミのみをご参照のうえ、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。

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
 そう思わない
 全くそう思わない

1. クチコミの印象について、お伺いします。

- 1-1. 大半が、肯定的なクチコミであると思う。 1 2 3 4 5 6 7
 1-2. 8割方、肯定的なクチコミであると思う。 1 2 3 4 5 6 7
 1-3. 肯定的なクチコミが、ほとんどであると思う。 1 2 3 4 5 6 7
 1-4. 否定的なクチコミの数は、それほどないと思う。 1 2 3 4 5 6 7
 1-5. 否定的なクチコミが、若干数あると思う。 1 2 3 4 5 6 7

2. クチコミを読んだ際の、あなたの肯定的な感情についてお伺いします。

- 2-1. そのクチコミを読んで、嬉しく思った。 1 2 3 4 5 6 7
 2-2. そのクチコミを読んで、大喜びした。 1 2 3 4 5 6 7
 2-3. そのクチコミを読んで、刺激を受けた。 1 2 3 4 5 6 7
 2-4. そのクチコミは、おもしろい。 1 2 3 4 5 6 7
 2-5. そのクチコミは、気持ちを落ち着かせる。 1 2 3 4 5 6 7
 2-6. そのクチコミを読んで、元気になった。 1 2 3 4 5 6 7
 2-7. そのクチコミを読んで、楽しくなった。 1 2 3 4 5 6 7
 2-8. そのクチコミを読んで、心地良くなった。 1 2 3 4 5 6 7

「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。

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
 そう思わない
 全くそう思わない

3. クチコミを読んだ際の、あなたの否定的な感情についてお伺いします。

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| 3-1. そのクチコミを読んで、 <u>悲しくなった</u> 。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 3-2. そのクチコミを読んで、 <u>悲嘆にくれた</u> 。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 3-3. そのクチコミを読んで、 <u>心配になった</u> 。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 3-4. そのクチコミを読んで、 <u>いらいらした</u> 。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 3-5. そのクチコミを読んで、 <u>腹立たしくなった</u> 。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 3-6. そのクチコミを読んで、 <u>困った</u> 。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 3-7. そのクチコミを読んで、 <u>不快になった</u> 。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 3-8. そのクチコミを読んで、 <u>意気消沈した</u> 。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |

4. クチコミを読んだ際の、あなたの評価や判断についてお伺いします。

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| 4-1. そのクチコミは、 <u>信用できる</u> 。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-2. そのクチコミは、 <u>現実的だ</u> 。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-3. そのクチコミは、 <u>価値がある</u> 。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-4. そのクチコミは、 <u>有益だ</u> 。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-5. そのクチコミは、 <u>もっともらしい</u> 。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-6. そのクチコミは、 <u>私にとって意味がある</u> 。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-7. そのクチコミは、 <u>重要だ</u> 。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |
| 4-8. そのクチコミは、 <u>記憶にとどめる価値がある</u> 。 | 1 2 3 4 5 6 7
 _ _ _ _ _ _ |

5. ご覧になったクチコミについて、あてはまる数字に○をつけてください。

嫌悪 1 2 3 4 5 6 7 好意
 [] [] [] [] [] [] []

ネガティブ 1 2 3 4 5 6 7 ポジティブ
 [] [] [] [] [] [] []

悪い 1 2 3 4 5 6 7 良い
 [] [] [] [] [] [] []

好ましくない 1 2 3 4 5 6 7 好ましい
 [] [] [] [] [] [] []

「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。

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
 そう思わない
 全くそう思わない

6. 今回、クチコミされている製品(映画)について、お伺いします。

6-1. この映画は、きっと私を満足させるだろう。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []

6-2. この映画を見て、きっと私は感動するだろう。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []

6-3. この映画を見て、きっと私はおもしろいと思うだろう。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []

6-4. この映画を見て、きっと私は元気付けられるだろう。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []

6-5. この映画を見ると、きっと心温まるだろう。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []

7. クチコミされている製品について、あてはまる数字に○をつけてください。

嫌悪 1 2 3 4 5 6 7 好意
 [] [] [] [] [] [] []

ネガティブ 1 2 3 4 5 6 7 ポジティブ
 [] [] [] [] [] [] []

悪い 1 2 3 4 5 6 7 良い
 [] [] [] [] [] [] []

好ましくない 1 2 3 4 5 6 7 好ましい
 [] [] [] [] [] [] []

mov-E-10 のクチコミのみをご参照のうえ、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。

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
 そう思わない
 全くそう思わない

1. クチコミの印象について、お伺いします。

- 1-1. 大半が、肯定的なクチコミであると思う。 1 2 3 4 5 6 7
 1-2. 8割方、肯定的なクチコミであると思う。 1 2 3 4 5 6 7
 1-3. 肯定的なクチコミが、ほとんどであると思う。 1 2 3 4 5 6 7
 1-4. 否定的なクチコミの数は、それほどないと思う。 1 2 3 4 5 6 7
 1-5. 否定的なクチコミが、若干数あると思う。 1 2 3 4 5 6 7

2. クチコミを読んだ際の、あなたの肯定的な感情についてお伺いします。

- 2-1. そのクチコミを読んで、嬉しく思った。 1 2 3 4 5 6 7
 2-2. そのクチコミを読んで、大喜びした。 1 2 3 4 5 6 7
 2-3. そのクチコミを読んで、刺激を受けた。 1 2 3 4 5 6 7
 2-4. そのクチコミは、おもしろい。 1 2 3 4 5 6 7
 2-5. そのクチコミは、気持ちを落ち着かせる。 1 2 3 4 5 6 7
 2-6. そのクチコミを読んで、元気になった。 1 2 3 4 5 6 7
 2-7. そのクチコミを読んで、楽しくなった。 1 2 3 4 5 6 7
 2-8. そのクチコミを読んで、心地良くなった。 1 2 3 4 5 6 7

「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。

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
 そう思わない
 全くそう思わない

3. クチコミを読んだ際の、あなたの否定的な感情についてお伺いします。

- 3-1. そのクチコミを読んで、悲しくなった。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 3-2. そのクチコミを読んで、悲嘆にくれた。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 3-3. そのクチコミを読んで、心配になった。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 3-4. そのクチコミを読んで、いらいらした。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 3-5. そのクチコミを読んで、腹立たしくなった。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 3-6. そのクチコミを読んで、困った。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 3-7. そのクチコミを読んで、不快になった。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 3-8. そのクチコミを読んで、意気消沈した。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []

4. クチコミを読んだ際の、あなたの評価や判断についてお伺いします。

- 4-1. そのクチコミは、信用できる。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 4-2. そのクチコミは、現実的だ。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 4-3. そのクチコミは、価値がある。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 4-4. そのクチコミは、有益だ。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 4-5. そのクチコミは、もっともらしい。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 4-6. そのクチコミは、私にとって意味がある。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 4-7. そのクチコミは、重要だ。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 4-8. そのクチコミは、記憶にとどめる価値がある。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []

5. ご覧になったクチコミについて、あてはまる数字に○をつけてください。

嫌悪 1 2 3 4 5 6 7 好意

┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐

ネガティブ 1 2 3 4 5 6 7 ポジティブ

┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐

悪い 1 2 3 4 5 6 7 良い

┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐

好ましくない 1 2 3 4 5 6 7 好ましい

┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐

「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。

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
そう思わない
全くそう思わない

6. 今回、クチコミされている製品(映画)について、お伺いします。

6-1. この映画は、きっと私を満足させるだろう。

1 2 3 4 5 6 7
┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐

6-2. この映画を見て、きっと私は感動するだろう。

1 2 3 4 5 6 7
┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐

6-3. この映画を見て、きっと私はおもしろいと思うだろう。

1 2 3 4 5 6 7
┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐

6-4. この映画を見て、きっと私は元気付けられるだろう。

1 2 3 4 5 6 7
┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐

6-5. この映画を見ると、きっと心温まるだろう。

1 2 3 4 5 6 7
┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐

7. クチコミされている製品について、あてはまる数字に○をつけてください。

嫌悪 1 2 3 4 5 6 7 好意

┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐

ネガティブ 1 2 3 4 5 6 7 ポジティブ

┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐

悪い 1 2 3 4 5 6 7 良い

┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐

好ましくない 1 2 3 4 5 6 7 好ましい

┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐┌───┐

mov-E-6 のクチコミのみをご参照のうえ、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。

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
 そう思わない
 全くそう思わない

1. クチコミの印象について、お伺いします。

- 1-1. 大半が、肯定的なクチコミであると思う。 1 2 3 4 5 6 7
 1-2. 8割方、肯定的なクチコミであると思う。 1 2 3 4 5 6 7
 1-3. 肯定的なクチコミが、ほとんどであると思う。 1 2 3 4 5 6 7
 1-4. 否定的なクチコミの数は、それほどないと思う。 1 2 3 4 5 6 7
 1-5. 否定的なクチコミが、若干数あると思う。 1 2 3 4 5 6 7

2. クチコミを読んだ際の、あなたの肯定的な感情についてお伺いします。

- 2-1. そのクチコミを読んで、嬉しく思った。 1 2 3 4 5 6 7
 2-2. そのクチコミを読んで、大喜びした。 1 2 3 4 5 6 7
 2-3. そのクチコミを読んで、刺激を受けた。 1 2 3 4 5 6 7
 2-4. そのクチコミは、おもしろい。 1 2 3 4 5 6 7
 2-5. そのクチコミは、気持ちを落ち着かせる。 1 2 3 4 5 6 7
 2-6. そのクチコミを読んで、元気になった。 1 2 3 4 5 6 7
 2-7. そのクチコミを読んで、楽しくなった。 1 2 3 4 5 6 7
 2-8. そのクチコミを読んで、心地良くなった。 1 2 3 4 5 6 7

「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。

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
 そう思わない
 全くそう思わない

3. クチコミを読んだ際の、あなたの否定的な感情についてお伺いします。

- 3-1. そのクチコミを読んで、悲しくなった。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 3-2. そのクチコミを読んで、悲嘆にくれた。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 3-3. そのクチコミを読んで、心配になった。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 3-4. そのクチコミを読んで、いらいらした。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 3-5. そのクチコミを読んで、腹立たしくなった。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 3-6. そのクチコミを読んで、困った。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 3-7. そのクチコミを読んで、不快になった。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 3-8. そのクチコミを読んで、意気消沈した。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []

4. クチコミを読んだ際の、あなたの評価や判断についてお伺いします。

- 4-1. そのクチコミは、信用できる。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 4-2. そのクチコミは、現実的だ。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 4-3. そのクチコミは、価値がある。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 4-4. そのクチコミは、有益だ。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 4-5. そのクチコミは、もっともらしい。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 4-6. そのクチコミは、私にとって意味がある。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 4-7. そのクチコミは、重要だ。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []
- 4-8. そのクチコミは、記憶にとどめる価値がある。 1 2 3 4 5 6 7
 [] [] [] [] [] [] []

5. ご覧になったクチコミについて、あてはまる数字に○をつけてください。

嫌悪 1 2 3 4 5 6 7 好意

ネガティブ 1 2 3 4 5 6 7 ポジティブ

悪い 1 2 3 4 5 6 7 良い

好ましくない 1 2 3 4 5 6 7 好ましい

「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。

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
 そう思わない
 全くそう思わない

6. 今回、クチコミされている製品(映画)について、お伺いします。

6-1. この映画は、きっと私を満足させるだろう。 1 2 3 4 5 6 7

6-2. この映画を見て、きっと私は感動するだろう。 1 2 3 4 5 6 7

6-3. この映画を見て、きっと私はおもしろいと思うだろう。 1 2 3 4 5 6 7

6-4. この映画を見て、きっと私は元気付けられるだろう。 1 2 3 4 5 6 7

6-5. この映画を見ると、きっと心温まるだろう。 1 2 3 4 5 6 7

7. クチコミされている製品について、あてはまる数字に○をつけてください。

嫌悪 1 2 3 4 5 6 7 好意

ネガティブ 1 2 3 4 5 6 7 ポジティブ

悪い 1 2 3 4 5 6 7 良い

好ましくない 1 2 3 4 5 6 7 好ましい

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

[ログイン](#) / [会員登録](#)

クチコミ.com

みんなのレビュー

ホーム > エンターテインメント > 映画 > ミツバチのささやき

ミツバチのささやき



mov-I-8

全 5 件のクチコミ

coccoo さんのクチコミ

本作を抜き出したものになっているのは、何と言っても映像の力だ。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。

とっちゃん坊や さんのクチコミ

余計な説明・セリフを排除した構成、全体的に陰影を強調した映像、エリセの静かなる反戦へのメッセージが伝わってくる。ラストのアナの祈りはエリセの平和への願いでもあろう。秀作です。

Demonomania さんのクチコミ

少女達の囁くようなしゃべり方、
巢立ちを予感させるラストの演出なども、
制作者側のセンスの良さを感じさせる。

洋画は映画館で！ 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。

一発太郎 さんのクチコミ

子供が主人公の映画では宮崎アニメのように、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。

この映画ではそんな嘘くさはほとんど感じさせない。それにも関わらず、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。

mov-I-10

全 5 件のクチコミ

nyunio7 さんのクチコミ

「作家自身が考えていなかった効果まで無意識に人に感じさせるのが真の傑作である。」
とはよく言われる事ですが、深読みをし続けたくなるこの映画は十分に傑作ですね。
美しい映像に揺られているだけでも十分に見ごたえがあります。

あでゆ〜 さんのクチコミ

父親が観察するミツバチと少女たちの明確な類比（家の窓はその巣の模様だし、光はハチミツ色、学校に集まってくる子どもたちはまさにミツバチ）が、閉じ込められた場所からの脱出という最後のシーンへとつながっているのもすばらしい。

achakick 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。

ystenten1010 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が現実と幻想を織り交ぜて描かれていた。

jsbrs261 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。

mov-I-6

全 5 件のクチコミ

omamagoto63 さんのクチコミ

物語は、断片的かつ象徴的なシーンの連続で、
やっぱり分かりにくかったです。
しかも怖い要素ばかり。
フランケンシュタインに始まり、
毒キノコ、猫の首を締め上げるイサベル、
不安になるくらい巧く死んだフリをするイサベル、
射殺される脱走兵.....など、死の香りがプンプン。
子供の瞳に映る死の息づかいを感じます。

totopocchi さんのクチコミ

ときどき入る静かな音楽、スペインの乾いた景色、蜂蜜色の光・・・すべてが合わさったときこの映画の世界に入り込むことができる。
光の使い方が上手く、オランダの絵画のよう。
アナがとってもかわいくってそしてこの当時 7 歳らしいんだけども表情などとっても上手い。

文字読み 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。

おののこまち 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。

iontronic さんのクチコミ

本作を世界的に有名にしたのは、美少女アナ・トレントの存在感、とりわけ彼女の瞳と言っても過言ではない。焚火を囲んで姉イザベルなど数人の少女が炎を飛び越える遊びをしている。炎が少女の身体を包み込むようなスローモーションの撮影が美しい。

mov-E-8

zeckbach さんのクチコミ

何よりも印象に残るのは映像の写し方の美しさ。

それは二人の子供、特に「アナ」の異常な程の美しさ（かわいさ？）は、見てからある程度日数が立っても心に残っている。もう一度見たいと思う程だ。

manabu421 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。。。

mk tkt さんのクチコミ

何年たっても色褪せる事の無い、名作のひとつだと思います。

line 7765 さんのクチコミ

何と言ってもアナ・トレント！！

あのいたいけで大きな黒い瞳。

あまりの愛らしさに胸がきゅっと締めつけられる様です。

演技も大人顔負けです。

TAKAMARO さんのクチコミ

内容の良さについては語り尽くされてて

もう言う事が無いほどの名作

ひたすら引き込まれる感性の世界の傑作です

mov-E-10

ろい・へいず さんのクチコミ

大人になって忘れてしまった、子どもの頃持っていた純粋な感性を思い起こさせてくれる…。

ひまやこぞう さんのクチコミ

この監督は凄い！
人間、誰もが子供だったのに
歳をとるにつれ葬ってしまう、幼き日の感覚を
全くブレずに表現している。
こんな映画が存在していたなんて！

kzy0023 さんのクチコミ

現実と空想世界の狭間の異空間のイメージが広がりますね～カルチャーショック的でした！

deportivo1983 さんのクチコミ

主役の女の子がすごくかわいい。
クリッとした瞳で、
物事の真実を見透かすようなその眼差しは、
作品のテーマにピッタリ。

sangatsu22 さんのクチコミ

小道具代わりの
「フランケンシュタイン」で死を、
「ミツバチ」で少女を表現、
それらをさりげなくお話に絡めてくる構成には
「う～ん、うまい」
と、思わず感嘆の溜め息。

mov-E-6

Juppensya19 さんのクチコミ

はっきり言って分かりません。

面白く無いです。眠いです。。Zzz

Mijah 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。

日替わりランチ さんのクチコミ

この映画はアナちゃんの可愛さに尽きる！

凄まじいまでの可愛さ！！

あの吸い込まれそうな眼。

カメラが回っていることなどまるで意識していないかのような演技。

素晴らしい！！

きやる さんのクチコミ

難解、不気味、抑揚が無い。

映画館でぐっすり眠ってしまったのはたぶん初めてです。

ここでの評価が異常に高いのが理解できません。

抽象的でわけわかりませんでした。

bm8t さんのクチコミ

少女の幻想が非常に繊細に描かれてます 映像、音楽ともに良いです